

**BRUNO MIGUEL  
MOPREITA CARREIRA**

**JOGOS OLÌMPICOS 2020 – IDENTIDADE  
VISUAL**



**BRUNO MIGUEL**

**MOFREITA CARREIRA**

**JOGOS OLÍMPICOS 2020 – IDENTIDADE VISUAL**

Projecto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual, realizada sob a orientação científica do Designer Martim Lapa, Professor Associado do IADE-U.



Dedico este trabalho a todos que me ajudaram e apoiaram.



## **O júri**

Presidente	Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas, Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa– Universitário
Arguente	Doutor José Pedro Sarmento de Rebocho Lopes, Professor Associado com Agregação da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto
Arguente	Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo-Branco
Orientador	Designer Martim Manuel de Almeida e Vasconcelos Lapa, Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário



## **Agradecimentos**

Agradeço à minha família, orientador, co-orientador e amigos, por tudo aquilo que fizeram.



**palavras-chave**

Identidade Visual, Design, Branding, Jogos Olímpicos.

**resumo**

Os grandes eventos, como os Jogos Olímpicos, transportam com eles um leque gigantesco de novas oportunidades sociais, económicas e turísticas à cidade, à região e ao país organizador.

Será necessário que exista um destaque em relação a eventos anteriores, não só para cativar os espectadores (publicidade, campanhas, mascotes), mas também para causar impacto na sua memória. Todo o projecto foi desenvolvido com o objectivo de compreender como funcionam as principais áreas de acção, o branding e o design, neste tipo de eventos.

Este projecto consiste no desenvolvimento de uma série de peças gráficas relacionadas com a identidade visual dos Jogos Olímpicos - desde a criação do conceito da marca e da sua estratégia, até a produção do logotipo, ambientes, mascotes e sistema pictográfico.



**Keywords**

Visual Identity, Design, Branding, Olympic Games

**abstract**

Big events, such as the Olympic Games, carry with them a broad set of new social, economic and tourism opportunities, to the city, region and country involved with the event's organization.

It is mandatory that there's a highlight and evolution towards the previous events, so that the audience is not only captivated (with advertising, branding and mascots), but also in order that the event prevails in the audience's memory.

The objective of this project is to understand how the main action fields work, such as branding and design, in this kind of events. This project consists in the development of a graphic elements set, related to the Olympic Games's visual identity - from the concept and strategy creation, until the brand production, ambiences, mascots and pictographic system.



## Índice de Figuras

1.Introdução .....	21
1.1 Objectivos .....	21
1.2 Metodologia .....	22
1.3 Problemática .....	23
2.Estado da arte/Enquadramento teórico .....	25
2.1Revisão da literatura .....	25
2.1.1 Branding, Marketing e Marca .....	25
2.1.1.1 Marketing.....	25
2.1.1.2 Marca.....	25
2.1.1.3 Branding .....	29
2.1.1.3.1 Definição de Branding .....	30
2.1.1.3.2 Importância do Branding.....	31
2.1.1.3.3 Envolventes do Branding.....	31
2.1.1.3.4 Passos para desenvolver uma Marca .....	32
2.1.1.3.5 Design no Branding .....	32
2.1.1.4 Conclusão.....	33
2.1.2 Identidade Visual .....	34
2.1.2.1 Visão e Ideia .....	34
2.1.2.2 Importância de Identidade Visual .....	34
2.1.2.2.1 Papel do Design e Designer .....	36
2.1.2.3 Características importantes .....	38
2.1.2.4 Princípios fundamentas para a criação de uma Identidade Visual..	41
2.1.2.5 Mensagens de Marca .....	41
2.1.2.5.1 Princípios fundamentais para a criação de M. de Marca .....	42
2.1.2.6 Sistema de Identidade Visual.....	43
2.1.2.6.1 Nome .....	43
2.1.2.6.2 Logotipo .....	44
2.1.2.6.2.1 Símbolo.....	46
2.1.2.6.2.2 Sequência da Cognição.....	48

2.1.2.6.3. Cor .....	49
2.1.2.6.4 Tipografia .....	50
2.1.2.6.5 Outros Elementos .....	51
2.1.2.6.6 Ambientes e Sinalética .....	51
2.1.2.6.6.1 Pictogramas .....	52
2.1.2.6.6.1.1 ISOTYPE .....	54
2.1.2.6.6.1.2 Pictogramas nos Jogos Olímpicos .....	57
2.1.2.6.7 Mascote.....	78
2.1.2.7 Conclusão .....	80
2.2 Estudos de casos .....	83
2.2.1 Jogos Olímpicos 2004 .....	83
2.2.2 Jogos Olímpicos 2008 .....	93
2.2.3 Jogos Olímpicos 2012 .....	107
3. Projecto .....	121
3.1 Espanha .....	121
3.2 Madrid .....	123
3.3 Picasso .....	125
3.3.1 Biografia .....	125
3.4 Conceito da Marca .....	127
3.5 Logo .....	139
3.6 Pictogramas .....	140
3.7 Ambientes .....	145
3.8 Mascote .....	147
3.9 Manual de Normas .....	150
4. Conclusão .....	165
5. Bibliografia.....	166
6. Anexos.....	175

## Índice de Figuras

Figura 1 Parte do Sistema Visual da Coca-Cola .....	36
Figura 2 Garrafas Coca-Cola.....	49
Figura 3 Mapas idealizados por Otto Neurath.....	55
Figura 4 Pictogramas de Gerd Arntz para a Isotype, década de 1930. ....	57
Figura 5 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Berlim, 1936. ....	58
Figura 6 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Londres, 1948. ....	59
Figura 7 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Tóquio, 1964.....	60
Figura 8 Pictogramas para os Jogos Olímpicos da Cidade do México, 1968. ....	61
Figura 9 Grelha de construção utilizada por Otl Aicher no desenho dos Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Munique, 1972. ....	62
Figura 10 Processo metodológico de construção formal dos Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Munique, 1972. Imagem original de Carlos Rosa. ....	63
Figura 11 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Munique, 1972. ....	64
Figura 12 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Moscovo, 1980. ....	65
Figura 13 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Los Angeles, 1984. ....	66
Figura 14 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Seul, 1988. ....	67
Figura 15 Logótipo para os Jogos Olímpicos de Barcelona, 1992. ....	68
Figura 16 Evolução gráfica dos pictogramas dos Jogos Olímpicos entre 1972 e 1992. Da esquerda para a direita: Munique (e Montreal), Moscovo, Los Angeles, Seul, Barcelona. ....	69
Figura 17 Telas de Miró (1893-1983).....	69
Figura 18 Pintura rupestre nas grutas de Lascaux.....	70
Figura 19 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Atlanta, 1996. ....	71
Figura 20 Homem de Vitruvius, de Leonardo da Vinci (c. 80/70 a.C. - c. 15 a.C.).....	71
Figura 21 Boomerang.....	72
Figura 22 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Sydney, 2000. ....	73
Figura 23 Vasos gregos I .....	74
Figura 24 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Atenas, 2004.....	75
Figura 25 Objectos da Idade do Bronze Chinesa .....	76

Figura 26 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Pequim, 2008. ....	77
Figura 27 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Londres a ocorrer em 2012. ....	78
Figura 28 Logo Atenas 2004 .....	84
Figura 29 Modelo no Museu Arqueológico de Atenas.....	85
Figura 30 Mascotes Phevos e Athena, 2008.....	86
Figura 31 Peças de Cerâmica Grega II .....	87
Figura 32 Figuras das Cíclades .....	87
Figura 33 Pictogramas Atenas 2008 .....	88
Figura 34 Ilustração dos desportos, Atenas 2004 .....	89
Figura 35 Grafismo Atenas 2004 .....	90
Figura 36 Bilhetes Atenas 2004 .....	90
Figura 37 Logo Pequim 2008 .....	96
Figura 38 Ilustração de autor desconhecido sobre Pequim 2008.....	96
Figura 39 Mascotes Beijing 2008.....	97
Figura 40 Mascote Beibei, 2008 .....	98
Figura 41 Mascote Jingjing, 2008 .....	99
Figura 42 Mascote Huanhuan; 2008 .....	99
Figura 43 Mascote Yingying, 2008.....	100
Figura 44 Mascote Nini, 2008.....	101
Figura 45 Imagem de um Ruyi .....	102
Figura 46 Imagem de dançarina com fitas tradicionais chinesas.....	102
Figura 47 Imagem de nuvens tradicionais chinesas .....	102
Figura 48 Grafismo Pequim 2008 .....	103
Figura 49 Objectos Idade do Bronze II.....	104
Figura 50 Pictogramas Beijing 2008 .....	105
Figura 51 Bilhete Pequim 2008.....	105
Figura 52 Grelha de construção da marca London 2012 I .....	108
Figura 53 Grelha de construção da marca London 2012 II .....	109
Figura 54 Tipografia Klute desenhada por Alias.....	110
Figura 55 Grelha de construção da marca London 2012 .....	110

Figura 56 Diferentes hipóteses da marca London 2012 .....	110
Figura 57 Palavra Zion presente na marca London 2012 .....	111
Figura 58 Tipografia 2012 London Olympics desenhada por Alias.....	112
Figura 59 Wenlock e Mandeville, mascotes London 2012 .....	113
Figura 60 Pictogramas London 2012 .....	114
Figura 61 Bilhetes London 2008 .....	115
Figura 62 Grelha de construção da sinalização London 2012 .....	116
Figura 63 Vistas da sinalização London 2012 .....	116
Figura 64 Sinalização London 2012 I.....	117
Figura 65 Sinalização London 2012 II.....	117
Figura 66 Bandeira de Espanha .....	121
Figura 67 Mapa de Espanha.....	122
Figura 68 Escudo de Madrid .....	124
Figura 69 Escultura do Urso e o Madroño, Madrid .....	124
Figura 70 Fotografia de Picasso .....	125
Figura 71 Assinatura de Picasso.....	126
Figura 72 Picasso, Casas na Colina (Horta e Ebro), 1909 .....	129
Figura 73 Tipografia Ori, Hendrick Rolandez .....	134
Figura 74 Palavra Madrid escrita com a tipografia Ori de Hendrick Rolandez.....	134



## **1.Introdução**

Os grandes eventos, como os Jogos Olímpicos, transportam com eles um leque gigantesco de novas oportunidades sociais, económicas e turísticas à cidade, à região e ao país organizador.

Será necessário que exista um destaque em relação a eventos anteriores, não só para cativar os espectadores (publicidade, campanhas, mascotes), mas também para causar impacto na sua memória. Todo o projecto foi desenvolvido com o objectivo de compreender como funcionam as principais áreas de acção, o branding e o design, neste tipo de eventos.

Este projecto consiste no desenvolvimento de uma série de peças gráficas relacionadas com a identidade visual dos Jogos Olímpicos - desde a criação do conceito da marca e da sua estratégia, até a produção do logotipo, ambientes, mascotes e sistema pictográfico.

### **1.1 Objectivos**

O objectivo deste projecto é criar uma identidade visual para os Jogos Olímpicos de 2020, atendendo aos seus princípios fundamentais.

Ao criar a identidade visual para este evento pretende-se comunicar visualmente a dinâmica desta competição, tendo atenção aos diferentes pontos de vista que cada cultura gere. Este evento engloba países com culturas distintas, o que poderá provocar diferentes leituras da mesma imagem. Também é pretendido que a marca englobe a cultura e tradição espanhola, neste caso o país associado e mostrar um pouco do que o espectador pode esperar.

O objectivo principal deste projecto é garantir uma unidade e consistência na comunicação da marca, garantindo a transmissão de uma mensagem única e clara para os seus diversos públicos. Ao referir que se irá criar a identidade visual para os Jogos Olímpicos 2020, pretende-se afirmar que se irá criar desde a marca, às mascotes, aos pictogramas, numa proposta que englobe a imagem deste evento.

## **1.2 Metodologia**

A primeira etapa deste projecto foi escolher uma problemática. Enquadrou-se de seguida a problemática num evento. O evento escolhido foi os Jogos Olímpicos de 2020. Na altura em que se começou a trabalhar o projecto, ainda não se sabia qual iria ser a cidade anfitriã, ou seja, havia três hipóteses. Optou-se por decidir uma de entre se decidir uma entre as três cidades. Na escolha das cidades pesaram dois factores, desde logo a avaliação feita pelo comité olímpico, que eliminou logo uma das cidades devido ao facto de a avaliação dessa cidade ter menos pontos positivos. Para as duas cidades, restantes utilizou-se um factor mais pessoal, fez-se a pergunta “Qual a cidade que irá dar mais prazer criar um sistema de identidade visual?”, a resposta foi Madrid, assim se escolheu a cidade anfitriã.

Seguidamente realizou-se a revisão da literatura sobre os temas pertinentes para a criação de um sistema visual, disciplinas como o branding e design foram estudadas de forma a responder o melhor possível à problemática.

De seguida realizou-se o enquadramento teórico, para isso foram seleccionadas três Jogos Olímpicos diferentes realizados anteriormente, e analisados de forma a obter as conclusões desejadas. Para uma melhor informação sobre o tema, foram ainda desenvolvidas pesquisas sobre Espanha, Madrid e Jogos Olímpicos.

Para o desenvolvimento da marca seguiu-se uma pesquisa sobre personalidades espanholas influentes em Espanha e no mundo, de forma a enquadrar o conceito da marca. Escolhida uma personalidade, realizou-se uma pesquisa sobre a sua vida e obra de forma a retirar tudo o que pudesse enquadrar no espírito da marca.

Com a pesquisa toda realizada passou-se ao projecto criativo, ou seja, a criação e reprodução visual da marca, foi criado um conceito, desenvolveram-se ideias e escolheu-se a personalidade pretendida para marca. Evidenciadas as características mais teóricas da marca, começou-se então a reproduzir a marca visual em si, desde o logotipo, mascote, sistemas pictográfico, etc.

### **1.3 Problemática**

A problemática deste projecto consiste numa questão: “Quais os requisitos necessários para a criação de um sistema de identidade visual?”. O que é necessário para criar um sistema de identidade visual? Quais os conhecimentos e disciplinas é preciso dominar para a criação de um sistema desta natureza?

Quais os elementos necessários para que seja possível afirmar que é uma identidade visual? E que regras ou conceitos é preciso ter atenção?



## **2.Estado da arte/Enquadramento teórico**

### **2.1Revisão da literatura**

#### **2.1.1 Branding, Marketing e Marca**

##### **2.1.1.1 Marketing**

“O Marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos. (1992, pp.26).”<sup>1</sup>

Quando se fala sobre Marketing o factor temporal/histórico na evolução do significado é muito importante. Inicialmente o Marketing era visto como uma ciência dinamizadora de vendas (o seu objectivo final era meramente comercial), mas com a evolução da sociedade, dos mercados e modelos económicos, cresceu para ser considerada uma ciência a aplicar a uma qualquer organização/empresa que tenha como objectivo apresentar publicamente, mesmo que o intuito da organização/empresa seja comercializar ou lucrar através de um bem ou serviço (Dionísio, Lendrevie, Lindon e Rodrigues, 1992).

Pode-se considerar que o Marketing se divide em várias actividades e em vários ramos, esta divisão explica a concepção de terminologias específicas para caracterizar não só objectos de estudo, mas também actividades. Uma destas actividades que o marketing engloba é o branding.

##### **2.1.1.2 Marca**

“Em inglês, a palavra “marca” (brand) provém do norueguês arcaico de raiz germânica que significa “queimar”. Utilizamos literalmente este significado quando falamos de classificar um animal ou uma garrafa de vinho, para indicar o seu

---

<sup>1</sup> P. Dionísio, J. Lendrevie, D. Lindon, e Rodrigues; Mercator, teoria e prática do marketing (Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1992).

proprietário; referimo-nos figurativamente a ela quando falamos de todos os atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente.” (Heakey, 2008, p.6)

“Marca é um sistema simbólico, tangível, criado por um produtor para evocar uma noção intangível no espírito de um cliente. O sistema compreende uma identidade discreta – nome, logo cor, estilo visual, tom de voz, design de produto, design da embalagem, publicidade, abordagem ao atendimento ao cliente e design de espaços – associado a uma ideia que envolve um sistema de vantagens racionais do produto, desejos emocionais e aspirações pessoais.”<sup>2</sup>

O termo marca pode ter vários significados, conceitos ou descrições consoante os diferentes autores. Será possível encontrar explicações do termo com abordagens de campos de estudo diferentes.

Hart e Stapleton definem marca como um “nome estabelecido de um produto, de natureza totalmente proprietária, e normalmente registado com o Registo de Patentes.” (A. Hart e Stapleton, 1992).

Já Koster, Lamper- jee, Peelen e Waarts (1998) definem o significado de marca como qualquer sinal – nomes, desenhos, impressões, selos, figuras, cartas, formas de produtos ou embalagens, ou qualquer outro – que sirva para distinguir bens e/ou serviços de uma organização. Apontando, mais uma vez, que a marca pode ser protegida através do registo numa agência internacional ou nacional.

Erlhoff e Marshall (2008, p.49) definem marca como “um nome, design, ou símbolo que distingue os bens ou serviços de um vendedor daqueles que lhe são concorrentes através de valor acrescentado. O valor acrescentado da marca é uma

---

<sup>2</sup> Matthew Healey, *O que é o branding* (Roto Vision SA, 2008).

construção moderna de relações negociadas no centro de todas as trocas e interações entre consumidores, negócios, e climas de marketing.”

Lury (2004, p.26) apresenta o conceito de marca como um “dispositivo organizacional de um conjunto de relações entre produtos ou serviços”.

Contudo, o conceito de uma marca comercial enquanto mera imagem ou referência à origem ou propriedade de um produto específico já não se enquadra nem com o mercado, nem com a sociedade actual.

Segundo Erlhoff e Marshal (2008) e Lury (2004), com o passar do tempo uma marca passou a ser vista como um mecanismo que une através de uma escala de valores própria e específica (em vez de uma escala quantitativa que se referia apenas aos aspectos funcionais e físicos do produto em causa) uma gama de bens ou de serviços.

Contrariando as primeiras definições dos autores, o significado de marca mudou. Antes uma marca era considerada apenas uma característica qualitativa de um bem ou serviço, e passou a ser definida como um elemento de ligação entre vários produtos que partilham a mesma mensagem comercial. Ou seja, desde que um serviço ou produto tenha uma ligação com os valores de uma marca, a organização ou empresa podem englobar esse serviço ou produto de forma a rentabilizá-lo.

Uma marca é principalmente reconhecida visualmente através do logótipo (não excluindo o slogan, mascote, entre outros, que também podem ser motivo de reconhecimento de uma marca). Segundo Lury, a marca é “uma união que é mais que a simples soma das suas partes (ou produtos). É esta coisa indivisível que é significada pelo logótipo.” (2004, p.76).

A marca é um sinal. O remetente de uma marca usa a marca para identificar-se aos clientes. Existem três maneiras para tal: identificando-se a si mesmo como um

proprietário, como um fabricante ou, simplesmente, como o remetente de uma mensagem (Mollerup, 2008).

Afinal o que pode ser considerado uma marca? A resposta de Healey (2008) é simples: tudo, desde produtos, serviços, organizações, lugares e pessoas.

Criar uma marca é o mesmo que afirmar que um determinado produto/serviço tem qualidade. A marca é a grande ideia e a promessa de compromisso para com o cliente, é um contracto fictício entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, etc.

Um cliente que usufrui de uma respectiva marca tem expectativas criadas a respeito desse produto, serviço ou empresa. O objectivo da marca é não defraudar as expectativas criadas pelo cliente em relação ao seu serviço, e se possível superá-las. O cliente cria sentimentos e opiniões sobre o significado de uma marca, mas pode ser influenciado pela publicidade e propaganda.

Para Healey (2008) uma marca não é aquilo que pensa que é, ou aquilo que almeja ser. Uma marca é o que um cliente pensa acerca dela, ou seja, o valor da marca depende do que os clientes pensam sobre ela.

Se uma marca tem uma grande reputação (no sentido positivo) significa que é uma boa marca. Para garantir que uma marca alcance o sucesso é obrigatório atingir uma boa reputação, pois é a reputação que define a marca.

A marca tem como objectivo realçar o seu produto ou serviço, não podendo perder a ligação com a realidade acerca desse produto ou serviço.

“A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é.”<sup>3</sup>

Marty Neumeier

“A marca tornou-se um sinónimo do nome da empresa e da sua reputação.”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes* (Bookman, 2008), p.12.

Alina Wheeler

“Uma marca é um “sinal de confiança”. É como a caligrafia. É como um dispositivo seleccionador.”<sup>5</sup>

Tom Peters

Wally Olins (2008) define os quatro vectores tangíveis da marca. O primeiro é o produto (ou serviço), aquilo que a marca cria e vende. O segundo vector é o ambiente físico da marca, como uma tenda, um pavilhão ou até mesmo a sua sede. É o espaço físico da marca, onde os clientes podem ir. O terceiro vector é a comunicação, ou seja, como se dirigir aos diferentes clientes, sobre o que é a marca, o que ela representa e o que realmente faz. O último elemento e não menos importante é o comportamento.

### **2.1.1.3 Branding**

Para Olins (2008) o *branding* tornou-se uma actividade significativa no processo de gestão de marcas. Pode ser considerado um processo complexo, multifacetado e multidisciplinar. Este pode englobar marketing, design, comunicação e recursos humanos. Tudo isso faz com que seja muito difícil de definir, mas a actividade de marca é geralmente associada a algumas regras simples. Eis algumas:

- é uma ferramenta de design, marketing, comunicação e recursos humanos
- deve influenciar todas as partes da organização e de cada público da organização o tempo todo
- é um recurso de coordenação, porque torna as actividades da corporação coerentes
- acima de tudo, torna a estratégia da organização visível e palpável para todos os públicos.

---

<sup>4</sup> Idem/ibidem.

<sup>5</sup> Idem/ibidem p. 13.

### **2.1.1.3.1 Definição de Branding**

“Branding é o processo de emparelhar de forma sistemática uma identidade simbólica criada deliberadamente com uma visão de despertar e depois satisfazer expectativas. Pode envolver a decisão ou definição dessa visão; quase sempre implica o desenvolvimento criativo da identidade.”<sup>6</sup>

“Foi um grande acontecimento ter-se criado uma verdadeira disciplina em torno desta actividade. O “branding” apresenta uma aura geral de um claro elemento criativo mas a existência de um processo de criação permitiu-nos ultrapassar os gostos pessoais.” (Healey, 2008, p. 90)

Karen McCabe, Marketing Manager, IEEE

Branding é um termo de origem inglesa, que segundo o dicionário (Merriam-Webster Online,2010) é definido como um “Acto de promover um produto ou serviço associando-o a uma marca específica”. Na língua portuguesa o termo branding pode ser considerado sinónimo de gestão de marcas.

Para Erlhoff e Marshal (2008, p.55) definem o branding como um processo de desenvolvimento das marcas.

Para que o branding funcione, deve incutir e trabalhar vários campos de produção e promoção do produto, tais como o design, para manter uma estética coerente de acordo com a visão da marca; os valores característicos que a marca defende; publicidade; interacção com os clientes, etc.

É de extrema importância que as características da marca estejam consistentemente presentes nos seus produtos e/ou serviços, de forma a construir e reforçar a imagem dessa mesma marca.

---

<sup>6</sup> Matthew Healey, *O que é o branding* (Roto Vision SA, 2008), p.90.

A diferença entre o Marketing e o branding é que o marketing tem como primordial objectivo a exposição pública dos objectivos de uma organização, o branding particulariza a sua intervenção na caracterização da marca, com o intuito de produzir uma imagem uniforme, consistente e confiável dos produtos e/ou serviços que a marca disponibiliza, com o objectivo inicial aumentar as vendas desses mesmo produtos e/ou serviços.

#### **2.1.1.3.2 Importância do Branding**

Para Healey as marcas necessitam de criar uma boa história. Os consumidores gostam de boas histórias, e os melhores contadores de histórias conseguem criar um elo de ligação emocional e pessoal com os seus consumidores. Conseguir criar uma história que o público entenda é tão poderoso que os faz sentir parte dessa história. Grande parte do comportamento do consumidor é motivado por estas histórias e emoções, que são exploradas pelas marcas. O processo de criação de uma marca tem como objectivo pensar como criar esses efeitos no consumidor.

O branding actualmente é um veículo importantíssimo para promover e conduzir o produto ou serviço ao sucesso. O branding ajuda a reforçar uma boa reputação; estimular a lealdade; garantir a qualidade de um produto ou serviço; transmitir uma percepção de maior valor, ou seja, possibilitar que um produto seja valorizado economicamente acima do seu real valor; e por último e não menos importante garantir ao cliente uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores partilhados (Healey 2008).

#### **2.1.1.3.3 Envoltentes do Branding**

Segundo Matthew Healey em *“O que é o branding”*, o branding actualmente envolve cinco componentes:

Posicionamento;

História;

Design, ao referir-se ao design refere-se a todos os aspectos de como algo é criado, não apenas o seu aspecto visual. Ao referir-se que uma empresa irá fazer um rebranding é o mesmo que afirmar que a empresa irá realizar um redesign. Realizar um rebranding implica redefinir o conceito chave de uma empresa;

Preço;

Atendimento ao Cliente.

#### **2.1.1.3.4 Passos para desenvolver uma Marca**

*Healey define quatro passos para o desenvolvimento de uma marca:*

Passo 1: Pesquisar a situação actual

Passo 2: Imaginar um futuro ideal

Passo 3: Combinar estratégia e criatividade

Passo 4: Esperar que resulte, depois aplicar de novo o Passo 1.

#### **2.1.1.3.5 Design no Branding**

“O design desempenha um papel essencial na criação e construção de marcas. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis – emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores.”<sup>7</sup>

Moira Cullen

O design é o instrumento mais importante do branding. O design é a visão e o tacto, estes dois são os sentidos mais importantes. Os outros sentidos (audição, olfacto e paladar) também estão presentes no design mas com menos frequência.

Para criar uma identidade para uma marca e, essa mesma seja significativa e duradoura é necessária a perspectiva de um designer.

“O design gráfico, há muito definido como a voz da identidade de uma marca, oferece mais do que o envolvimento decorativo ou a estética superficial de uma

---

<sup>7</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes* (Bookman, 2008).

marca. Ao conseguir que o pensamento criativo resolva os desafios, permanecendo acima das modas e das tendências estéticas; e ao integrar as perspectivas intuitivas e racionais numa única solução, com a vantagem de uma longa experiência, os designers gráficos estão em geral mais bem posicionados do que os seus colegas da publicidade, RP, ou marketing para determinar como é que a aparência e a percepção podem tornar uma marca relevante e impor e apresentar uma verdadeira solução para questões abstractas.” (Healey, 2008, p. 26).

#### **2.1.1.4 Conclusão**

Apesar de os termos marketing e branding serem recentes, já atingiram uma grande relevância na concepção e manutenção de marcas. O marketing é uma disciplina que se divide em várias actividades, uma dessas actividades é o branding.

Mas o que originou estes termos foi a criação do conceito de marca, pois sem as marcas não existiriam estes termos. O branding e o marketing existem porque houve necessidade de criar disciplinas em torno da marca. Disciplinas essas que estudassem todo o meio envolvente das marcas, as entendessem e as tornassem melhores marcas e mais competitivas. Com a evolução da sociedade, dos mercados e dos modelos económicos, houve esta necessidade de criar estas disciplinas, para responder a exigências cada vez mais presentes, por parte do consumidor.

O termo marca pode conter diversos significados, conceitos ou descrições dependendo do autor e atendendo os campos de estudo. Mas pode-se observar que o significado da marca cresceu, passou de ser apenas um nome ou um logo que identificava um bem ou serviço, e passou a algo muito mais abrangente.

Uma marca pode ser qualquer coisa, um bem, um serviço, uma pessoa, uma organização e até um lugar. A característica mais importante de uma marca, ou seja aquilo que lhe dá realmente valor, é a sua reputação, pois é aquilo que os clientes pensam sobre ela. A marca trabalha para atingir uma grande reputação (no sentido positivo), pois agradar os clientes é o seu principal objectivo, que é importante que os clientes confiem nos produtos ou serviços, porque se não houver confiança não têm o seu usufruto.

Para haver uma boa gestão criou-se a disciplina branding (do português entende-se gestão de marcas), para gerir a marca e torná-la aquilo que ela pretende ser. O branding é actualmente um veículo importantíssimo para promover e conduzir o produto ou serviço ao sucesso.

### **2.1.2 Identidade Visual**

A parte da identidade corporativa de uma empresa que é visual é geralmente referida como a identidade visual. Cada empresa tem uma, mesmo que os membros da empresa pensem sobre isso ou não.

Através da identidade visual, uma empresa pode informar as pessoas, dentro e fora da organização, o que é que são, ou quem são e como funcionam (ou como almejam ser e funcionar) (Mollerup, 2008).

#### **2.1.2.1 Visão e Ideia**

A visão será eterna, já as boas ideias podem e devem mudar com regularidade. Uma ideia é sinónimo de inovação, e esta é necessária para manter um produto interessante e relevante ao consumidor. É essencial manter o consumidor envolvido na marca, para isso é preciso inovar (Healey, 2008).

*“Dusenberry estabelece uma importante distinção entre visão e ideia; uma visão é a percepção da verdade fundamental que individualiza uma marca em relação aos seus concorrentes, enquanto as ideias ilustram a visão para que todos os outros também a possam captar.” (Healey, 2008, p.74).*

#### **2.1.2.2 Importância de Identidade Visual**

As marcas comunicam de modo virtual para a mente e para o coração, enquanto que a identidade da marca é tangível e apelar para os sentidos.

A identidade da marca é a representação visual e verbal dessa mesma marca. A identidade sintetiza e visualiza a marca, e ao mesmo tempo dá apoio, expressão e comunica. Uma identidade começa com simples nome, ou com o símbolo e desenvolve-se e torna-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade visual constrói empresas.

Os melhores sistemas de identidade de uma marca são autênticos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis, memoráveis e acrescentam valor à marca. Nos melhores sistemas o seu reconhecimento deve ser imediato nas diferentes culturas e costumes (Wheeler, 2008).

É importante a maneira como uma marca é projectada visualmente e similarmente através da sua voz específica, ambas estas duas vertentes necessitam de ser consistentes em todas as áreas, para que os clientes possam observar a sua personalidade (Healey, 2008).

“As melhores identidades impulsionam uma marca.”<sup>8</sup>

Blake Deutsch

Um sistema de identidade visual deve criar uma aparência geral e coesa, diferenciando os vários fragmentos de uma empresa ou serviço. Quando observado pelo consumidor, o sistema de identidade visual deve diferenciar os seus produtos e serviços, mas ao mesmo dar a entender que pertencem todos à mesma empresa ou serviço. O consumidor, ao observar um sistema de identidade visual duma empresa ou serviço, mesmo que essa empresa ou serviço apresente o mais variado tipo de produtos ou serviços, deve imediatamente associar esse produto ou serviço a essa empresa. Estes sistemas compreendem as cores, as imagens, a tipografia e a composição, juntando todos estes elementos num só criando uma harmonia visual. Todos os elementos presentes numa identidade visual devem ser intencionalmente desenhados para representar a estratégia da marca, e cada elemento deve fazer a sua parte para unificar e diferenciar o sistema como um todo.

Nos melhores sistemas de identidade visual, a sua aparência geral ao ser observada mesmo sem o logótipo, consegue-se identificar qual a marca a que esse sistema pertence (Wheeler, 2008) (Fig.1).

---

<sup>8</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008), p.24.



**Figura 1 Parte do Sistema Visual da Coca-Cola**

Fonte: Google Imagens

“Você tem de chegar ao ponto de tapar o logotipo e mesmo assim identificar a empresa porque a aparência e o sentido são bem distintos.”<sup>9</sup>

Michael Bierut, Sócio Pentagram

#### **2.1.2.2.1 Papel do Design e Designer**

É através do design que o produto se torna útil e divertido. É através do conceito de embalagem inteligente que uma marca se superioriza à concorrência. É através do slogan que perdura na memória. Uma marca é muito mais que os elementos mais facilmente reconhecíveis, como o logo, ou design da embalagem ou a publicidade.

O fascinante no branding é, de todos os mecanismos de uma identidade de marca disponíveis, todos têm o mesmo objetivo, ligar o produto à ideia (Healey, 2008).

“Bom design é bom negócio”<sup>10</sup>

Tom Watson, antigo Presidente IBM

---

<sup>9</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008), p.76.

<sup>10</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008), p.43.

O designer ao criar uma identidade visual tem como objectivo antecipar e visualizar o futuro. A meta do designer é criar uma identidade visual que proporcione mudança, crescimento e sucesso. O designer ao criar tem de orientar a marca para o futuro e antecipar o que ainda não foi visualizado. É importante que o designer contribua com a sua própria visão no desenvolvimento de uma identidade.

O desafio do designer é absorver e compreender uma gigantesca quantidade de informação e destilá-la em sua forma mais pura e simples – uma ideia impregnada de significação.

Design é inteligência tornada visível. O casamento entre design e conteúdo é o único casamento que dura (Wheeler, 2008, p. 29 e 77).

O design deve aumentar a visibilidade da empresa para os grupos-alvo relevantes externos, tais como clientes, parceiros comerciais, investidores, jornalistas e autoridades públicas. Além da visibilidade quantitativa, o design deve melhorar a identidade visual da empresa em um nível qualitativo, a fim de melhorar a imagem da empresa. A imagem da empresa é a soma de todas as percepções da sociedade de capital por grupos externos (Mollerup, 2008).

O design deve contribuir para a auto-compreensão da empresa e desta forma aumentar a motivação e a lealdade dos funcionários. Motivação e lealdade ajudam a atingir uma maior eficácia. Também pode conter um efeito externo. “A good image starts at home. If the employees of a company like to be there, their enthusiasm can have a positive effect on clients. If, on the other hand, the employees of a company do not like their situation, their poor morale will – sooner or later – influence clients and other external groups.”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Per Mollerup, *Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademark*,; (Phaidon, 2008), p.55.

### 2.1.2.3 Características importantes

“Uma das coisas que Massimo (Vignelli) me ensinou sobre desenhar identidades é que é em geral mais fácil se encontrarmos algo com história, porque ainda tem valor na imaginação das pessoas.”

Michael Bierut, Pentagram, entrevistado no New York Times, 2007<sup>12</sup>

Segundo Sylvia Harris, estrategista de design da informação, uma nova identidade deve expressar que espécie de organização representa, garantir ao público que é realmente aquilo que diz ser, ligar a empresa a imagens e ideias, servir como fio condutor para construir património ao longo do tempo e proporcionar consistência nos canais de comunicação.

Uma identidade deve conter critérios funcionais, tais como audácia, memorização e adequação; proporcionar reconhecimento imediato; proporcionar uma imagem clara e consistente da empresa; comunicar a personalidade da empresa; protecção jurídica; um valor perdurável; funcionar bem nos média e nas reduções ou ampliações gráficas e funcionar tanto em preto e branco como em cores.

Uma identidade deve conter uma visão, as melhores marcas crescem e inspiram-se através de uma visão estimulante de um líder eficaz, articulado e apaixonado.

A identidade deve conter um significado, as melhores marcas representam algo grandioso e importante, uma grande ideia, que por sua vez engloba um posicionamento estratégico, com um conjunto de valores bem definidos e, esta deve conter uma voz que se destaque.

É muito importante que uma marca contenha autenticidade, e para atingir autenticidade a empresa deve ser clara sobre o seu mercado, o posicionamento, sua proposição de valor e sua diferença competitiva.

---

<sup>12</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008).

Devido à enorme competição entre marcas, para captar a atenção do consumidor, é importante que uma identidade atinja a diferenciação, para que se possa destacar no mercado. Os mercados vivem num ambiente de movimentação constante e imprevisíveis mudanças, é importante que uma identidade tenha a habilidade de ter longevidade nestes ambientes. É importante que a identidade tenha uma boa coerência, sempre que o consumidor experimentar a marca, essa marca deve parecer conhecida e cumprir o efeito desejado.

Devido às mudanças do mercado e ao crescimento da empresa no futuro, é importante que a identidade contenha uma grande flexibilidade, para dar apoio à evolução da estratégia de marketing. Uma identidade deve ter um grande sentido de comprometimento, as empresas necessitam de gerenciar os seus activos com muito cuidado, desde o nome da marca até aos sistemas de vendas e marketing.

O mais importante numa marca é o seu valor. Crescente reconhecimento da marca, comunicação da sua incomparabilidade e da sua qualidade, ou expressar a sua diferença é um grande passo para a marca alcançar o sucesso. Marca com valor é sinónimo de marca com sucesso.

Uma identidade visual tem de ter coerência e harmonia, mas como é que se alcança a coerência harmonia? Através da aparência e do sentido, juntado a clareza e simplicidade.

Um sistema de identidade de marca é unificado visual e estruturalmente. Este sistema é arquitectado de forma coesa e utiliza cores, famílias de tipos letras e formatos especialmente desenhados. Este sistema, ao ser visualizado, tem de ser imediatamente reconhecido como parte da empresa/marca.

O uso de uma linguagem consistentemente tratada e clara para comunicar sobre produtos e serviços, ajuda o consumidor nas suas escolhas. É importante que os nomes sejam lógicos e consistentes, claros e simples, pois facilitam a compreensão e a decisão do consumidor.

É importante prestar atenção à diversidade, nichos de mercado, mudanças e contradições, nomes, cor e símbolos. O consumidor sentir-se ofendido ou desagradado com algum símbolo, cor ou nome, devido às suas crenças ou valores, em resultado a empresa poderá perder este potencial consumidor.

As melhores marcas prestam atenção às diferenças culturais.

(Wheeler, 2008)

As nações são cultural e socialmente diversificadas e têm acesso a mais informação, é importante ao dar nomes, criar símbolos e atribuir atributos às marcas, ter atenção a qualquer conotação negativa forte nas comunidades étnicas e religiosas. Há nomes, cores, símbolos que em certos sítios têm uma conotação positiva e noutros uma conotação negativa.

Outra vertente a ter atenção é os nichos de mercado, é importante começar por compreender bem o mercado-alvo. As culturas hispano-americanas por exemplo, incluem populações de vários países, que falam espanhol de maneira diferente, têm sotaques diferentes e gírias próprias, como também características diferentes. É aconselhável evitar estes casos globalmente muito parecidos, porque quando bem estudados conclui-se que há muitas diferenças. Existem palavras e gírias que num país têm uma conotação positiva e noutros uma conotação negativa.

Mudanças e contradições podem arruinar uma marca, uma associação negativa numa cultura pode ser positiva noutra. É necessário analisar estes casos cautelosamente para evitar qualquer tipo de conotação negativa.

“As culturas são extremamente complexas. Costumes, comportamentos e preferências muitas vezes são subtis demais para serem notados pelo visitante.”<sup>13</sup>

Ronnie Lipton, *Designing Across Cultures*

---

<sup>13</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008).

#### **2.1.2.4 Princípios fundamentais para a criação de uma Identidade Visual**

Segundo Ronnie Lipton existem alguns princípios fundamentais na criação de uma identidade visual, estes princípios são dicas úteis que ajudam o designer ou a equipa a não cometer erros. Nunca pressupor nada, “hispanico”, “asiático” ou “chinês” não é um mercado. Identificar e eliminar os estereótipos e as pressuposições. Os designers ou a equipa de trabalho devem conhecer bem a cultura dos consumidores recorrendo a especialistas locais, investigar percepções, os valores, os comportamentos e as tendências. Pesquisar tudo, testar todas as possibilidades, observar tudo e por fim testar novamente. Identificar especialistas de confiança, as diferenças e tendências culturais subtis são geralmente invisíveis aos visitantes mas compreendidas pelos habitantes locais. E por fim ter sensibilidade nas nuances.

#### **2.1.2.5 Mensagens de Marca**

“Firmar-se na mensagem é o mantra da marca. As melhores marcas falam com uma voz diferenciada.”

(Wheeler, 2008)

É importante que o significado seja compreendido por todos os consumidores, pois esse é o objectivo. Durante a criação de mensagens-chave e descrições de empresa é importante manter o impacto, cortar os excessos e torna-la mais clara e breve possível. O objectivo das mensagens da marca é comunicar a essência do produto ou serviço, se este considerando for cumprido é uma mensagem funcional. As melhores mensagens são memoráveis e crescem a cada momento que são repetidas, quase como que ganhassem vida própria (Wheeler, 2008).

As taglines (ou slogans) influenciam os comportamentos do consumidor, conseguindo dele uma resposta emocional. “Uma tagline é uma frase curta que

captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca e a diferencia das outras marcas.”<sup>14</sup>

“Uma tagline é um slogan, um esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou um princípio de conduta que descreve, singulariza ou ajuda a criar um interesse.”<sup>15</sup>

Debra Koontz Traverso, *Outsmarting*

A palavra slogan teve origem no gaélico *slaughaiirm*, usada pelos clãs escoceses para significar “grito de guerra” (Wheeler, 2008).

“Slogan é composto por algumas palavras, apresentadas em geral com o logo, que expressam ou aludem à visão da marca de uma forma que se pode memorizar. (Também pode ser chamada assinatura, lema, palavra de ordem, tagline, strapline).” (Healey, 2008).

#### **2.1.2.5.1 Princípios fundamentais para a criação de Mensagens de Marca**

Lisa Reidel desenvolveu cinco princípios fundamentais aquando a criação de mensagens de marca. Usar uma linguagem que tenha significado, os leitores completarão a mensagem com a sua própria experiência. É necessário ser claro, breve e preciso; por dia as pessoas são bombardeadas com muita informação e anúncios, é importante que a mensagem seja breve, tenha impacto e seja fácil de decifrar para captar a atenção do consumidor. É importante que as mensagens e textos sejam tratados minuciosamente. É essencial ser objectivo para criar subtilezas sonoras cativantes para que possam ser ouvidas inúmeras vezes, a consistência alcança-se através da repetição. Menos é mais, ou seja, deve-se

---

<sup>14</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008), p. 58.

<sup>15</sup> Idem/ibidem

eliminar quaisquer referências distractivas e evitar texto desnecessário para que a mensagem tenha impacto.

“O nome certo tem potencial de se tornar uma campanha de propaganda autopropulsora, motivando o boca-a-boca, a reputação, as recomendações e a cobertura da imprensa.”<sup>16</sup>

Lisa Reidel, Folio One

### **2.1.2.6 Sistema de Identidade Visual**

#### **2.1.2.6.1 Nome**

O nome é um aspecto muito importante, é por esse nome que a marca é recordada e discutida. Um bom nome é sinónimo de reputação, e a reputação por sua vez é tudo o que uma marca vale.

Escolher um nome é um processo de extrema importância, este processo é meio caminho andado para um bom trabalho de branding e de marketing. Os melhores produtos auxiliados com um bom nome exigem menos publicidade, eles são a publicidade. O nome tem de ser atemporal, não pode cansar, e tem de ser fácil de dizer e memorizar, tem de representar alguma coisa e tem de facilitar as extensões da marca (Healey, 2008).

Existem vários tipos de nomes, os nomes funcionais ou descritivos e os nomes referenciais.

Os nomes funcionais ou descritivos referem-se literalmente ao que a marca oferece. Os nomes referenciais referem-se directamente ao fundador ou local de origem.<sup>17</sup>

Dar nomes é um processo complicado, o nome é um dos aspectos mais importantes numa identidade, a empresa/serviço vai ser conhecido por esse nome. Certos nomes em um idioma podem ter conotações não intencionais em outros idiomas.

---

<sup>16</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008), p.86.

<sup>17</sup> HEALEY, Matthew; *O que é o branding*; Roto Vision SA, 2008 p. 86

“Por exemplo seguindo a história dos nomes, Chevy denominou um dos seus modelos de carro como “Nova”, descobrindo depois do lançamento que isso significava “não anda” em espanhol.” (Wheeler, 2008, p.53).

#### **2.1.2.6.2 Logotipo**

“O logo é uma representação gráfica simbólica que consiste numa palavra, pictograma (ou ambos) estilizados em representação de toda a identidade da marca e que a distingue da concorrência e dos produtos genéricos. Quando animado, é por vezes referido como um avatar. Quando legalmente protegido, o nome e o logo em conjunto chamam-se uma marca registada. Na indústria automóvel, tal como na língua portuguesa, o termo ainda se aplica.” (Healey, 2008, p.90).

Erlhoff e Marshall (2008) definem logótipo como “uma palavra e/ou símbolo que representa uma companhia ou produto” e acrescentam que esta é uma definição “pouco precisa, visto a palavra grega logos significar, na realidade, “palavra” ou “discurso”(…)”. Esta definição também é defendida por Lury (2004).

O principal identificador para quase todas as marcas é o símbolo ou o logótipo. Os outros elementos tangíveis - cores, fontes, slogans, tom de voz e estilo de expressão (por vezes chamado de *“look and feel”*) - também são muito importantes, e colectivamente formam o padrão de reconhecimento visível. Mas o elemento central visível que dá mais reconhecimento é o logótipo em si. Isso geralmente é a essência de um programa de branding. O objectivo principal é apresentar a ideia central da organização com impacto, brevidade e imediatismo. O logótipo protege a marca (Olins, 2008).

“Um logótipo é o ponto de entrada da marca”<sup>18</sup>

Milton Glaser

---

<sup>18</sup> Alina Wheeler, Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes, (bookman 2008).

O logo (símbolos) é igualmente importante como o nome, ambos são portal da empresa, e como nos nomes, os símbolos também podem conter diferentes conotações. O logo (símbolo) tem o poder de transcender a barreira dos idiomas (Wheeler, 2008).

A marca é o processo que junta a visão ao seu nome, mas apesar de comunicarmos através de palavras, as pessoas orientam-se no meio ambiente (principalmente) através de meios visuais. Dito isto é necessário existir um sistema visual. O logo é um dos elementos mais importantes do sistema visual.

“Logo” vem do grego e significa “forma de palavra”. O logo é a forma dada ao nome, ou seja, o nome tornado visual.<sup>19</sup>

O logo não é considerado a marca, mas sim um atalho para a marca, a visão da marca é que dá origem ao logo.

Uma alusão histórica ou cultural pode ser desejável num logo, em especial se for resultante de uma visão ou aquisição que deseja reter algum valor das marcas que substitui. Se uma marca pretende um logo que se pareça como novo e impositivo, ele precisa de possuir pistas visuais que reflectam os estilos e técnicas do momento. Quanto mais originalidade um logo possuir mais relevância terá, por sua vez, se for um logo com pouca originalidade não irá obter muita relevância.

O que é um bom logo? Segundo Paul Rand referenciado por Matthew Healey: “O logo ideal é simples, elegante, económico, flexível, prático e inesquecível” (Healey, 2008).

---

<sup>19</sup> Matthew Healey, *O que é o branding* (Roto Vision SA, 2008), p.90

“A civilização humana depende dos sinais e dos sistemas de sinais, e a mente humana é inseparável do funcionamento de sinais – se de facto a mentalidade não é para ser identificada com esse funcionamento.”<sup>20</sup>

Charles Morris, *Foundations of the Theory of Signs*

#### **2.1.2.6.2.1 Símbolo**

A humanidade desde os seus primórdios utiliza símbolos para comunicar. Antes de o ser humano começar a comunicar pela fala, já comunicava através de símbolos. Os símbolos estão presentes desde sempre na vida do ser humano e são importantes na sua vida. Os símbolos estão presentes em todo o lado, desde pedras lapidadas, bandeiras, visores de telefones.

“O termo símbolo, tem sua origem no grego (*sýmbolon*), e serve para designar um tipo de signo em que o significante (realidade concreta) representa algo abstracto (religiões, nações, quantidades de tempo ou matéria, etc.) por força de convenção, semelhança ou contiguidade semântica (como no caso da cruz que representa o Cristianismo, porque ela é uma parte do todo que é imagem do Cristo morto). Da psicanálise à antropologia, ciências, artes e técnicas tentam, decifrar e acrescentar a linguagem dos símbolos.

O símbolo é um elemento importantíssimo no processo de comunicação, encontrando-se difundido pelo quotidiano e pelas mais variadas vertentes do nosso saber. Embora existam muitos que são reconhecidos internacionalmente, outros só são compreendidos dentro de um determinado grupo ou contexto religioso, cultural, etc.. Ele intensifica a relação com o transcendente.”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008).

<sup>21</sup> Dicionário de Símbolos, Bem-vindo ao dicionário de símbolos, Outubro de 2011, <http://www.dicionariodesimbolos.com.br/> (consultado dia 09-09-13).

“O símbolo é alguma coisa que substitui, representa ou denota alguma coisa diferente.

Por exemplo a expressão visual “quarto de banho para homens” pode simplesmente ser substituída por uma ilustração da figura humana masculina; um sinal que mostre um simples círculo vermelho com um traço branco no centro (sinal de sentido proibido), significa “acesso interdito”” (Smitshuijzen, 2007).

No que toca à significação, os signos podem ser classificados como ícones, índices e símbolos. Um ícone é um signo relacionado com o seu objecto-referência por semelhança. O significante e o significado partilham qualidades. Isto faz do Ícone um signo motivado (é imediatamente perceptível). Podem ser divididos em três subclasses: imagens, diagramas e metáforas. Um índice relaciona-se com o seu objecto através de semelhanças físicas óbvias. Podem ser designações ou reagentes.

Os símbolos, ao contrário dos dois anteriores, são signos arbitrários. Dependem do contexto cultural, a medida em que são apreendidos e aprendidos. Estas categorias de signos não se excluem mutuamente, pelo contrário, podem coexistir num mesmo signo.

Os pictogramas são signos pictóricos, cuja função necessita de motivação e convenção; devem ser ícones, mais especificamente imagens.

Os símbolos são muitíssimo poderosos. Eles agem como gatilhos visuais que trabalham muitas vezes mais rápido e, são muito mais explosivos do que palavras para definir ideias na mente. Muitos símbolos são uma parte intrínseca do vocabulário humano de expressão e compreensão. Os símbolos podem desencadear as emoções mais complexas e profundas.

*(Olins 2008)*

“Os símbolos unem inteligência, imaginação e emoção de uma forma que ninguém mais consegue”<sup>22</sup>

Manual de Normalização de Identidade da Universidade de Georgetown

#### **2.1.2.6.2.2 Sequência da Cognição**

A ciência da percepção investiga como as pessoas reconhecem e decifram os estímulos sensoriais. O cérebro, em primeiro lugar, começa por reconhecer e memorizar as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma directa, mas o significado das palavras tem de ser decodificado. A leitura não é obrigatória para identificar formas, mas identificar formas é obrigatório para a leitura. O cérebro consegue identificar formas distintas, estas formas ficam gravadas no cérebro mais rapidamente.

Em seguida é a cor. A cor pode induzir a uma emoção ou lembrar uma associação a uma marca. As cores diferenciadoras devem ser seleccionadas com muito cuidado e reflexão, servem para construir uma consciência acerca da marca e expressar a sua diferenciação. Existem empresas que enfatizam as suas cores institucionais como marcas registadas, ou seja, quando se observa uma determinada cor, a percepção que o observador tem é a marca à qual a cor pertence.

Por último, o cérebro demora mais tempo para processar a linguagem, assim o conteúdo vem em último lugar. (Wheeler, 2008).

“A cor cria emoção, engatilha a memória e provoca sensações.”<sup>23</sup>

Gael Towey, directora de criação Martha Stewart Living Omnimedia

---

<sup>22</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008).

<sup>23</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008).

### 2.1.2.6.3. Cor

Outro aspecto importante no sistema visual é a cor, esta pode ter vários significados tendo em conta cor física, cor enquanto psicologia, enquanto cultura e enquanto ciência (Healey, 2008).

Como nos nomes, a cor também varia de significado tendo em conta o país/cultura. Cada cultura tem as suas próprias tradições. É importante escolher cuidadosamente a cor, devido aos seus diferentes significados nas diferentes culturas e países.

“Na China, a cor branca foi historicamente associada com o luto. Na Coreia, a cor amarela simboliza o centro da vida.” (Wheeler, 2008, p. 53).

Os sistemas de identidade visual podem conter dois sistemas de cores, primário e secundário. Os diferentes serviços ou produtos podem conter cores próprias, para se diferenciarem uns dos outros (Wheeler, 2008) (Fig.2).



**Figura 2 Garrafas Coca-Cola.**

Fonte: Google Imagens

É fulcral que a marca funcione bem a preto e branco. Independentemente da cor utilizada na marca, ela deve ser reconhecível na reprodução em preto e branco. Pois existem muitos meios em que é necessário uma reprodução a preto e branco (Mollerup, 2008).

“O conhecimento adequado do uso da tipografia é essencial aos designers que trabalham com diagramação, ou seja, na relação de texto e imagem. Logo a tipografia é um dos pilares do design e uma matéria necessária aos cursos de design.”<sup>24</sup>

#### **2.1.2.6.4 Tipografia**

A tipografia (do grego typos "forma" e graphein "escrita") é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Em geral, o objectivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Uma composição tipográfica deve ser legível e visualmente envolvente, sem desconsiderar o contexto em que é lido e os objectivos da sua publicação<sup>25</sup>.

A tipografia é muito importante nos sistemas de identidade visual, podem ser usadas famílias tipográficas inteiras, ou duas famílias tipográficas diferentes. Às vezes é criada uma tipografia própria, é uma maneira de diferenciar a marca de todas as outras (Wheeler, 2008).

Para Healey (2008) a tipografia é um elemento imprescindível num sistema visual. É essencial seleccionar e utilizar um estilo tipográfico adequado, de forma a reforçar a mensagem das palavras evitando distrações. É importante atingir a consistência tipográfica, esta reforça a identidade da marca, por outro lado o caos prejudica-a.

O estilo tipográfico de marcas de curto prazo, como campanhas publicitárias ou embalagens, deve tentar manter alguma sensibilidade às modas tipográficas correntes.

---

<sup>24</sup> Palma, Fábio, Pplware no comments. Curiosidades: O que é a tipografia?, 5 de Novembro de 2007, <http://pplware.sapo.pt/pessoal/curiosidades/curiosidades-o-que-e-a-tipografia/>, (consultado dia 09-09-13).

<sup>25</sup> Idem/ibidem

#### **2.1.2.6.5 Outros Elementos**

Além da cor e tipografia, existem outros elementos como a fotografia, ilustração e também outros elementos gráficos, como as margens e enquadramentos.

Segundo Healey (2008) um elemento ou motivo gráfico é um trunfo que os designers utilizam para harmonizar uma identidade visual, isto é, a adição de um motivo gráfico extra. Como por exemplo, uma moldura, uma área de cor, uma grelha de paginação invulgar. Estes motivos servem para estimular o reconhecimento e reforçar a memória acerca dessa marca.

As imagens são muitas vezes usadas em sistemas de identidade visual, quando se refere imagens podem ser fotografias, ilustrações ou iconografias. Segundo Wheeler (2008) ao escolher a imagem é preciso ter atenção ao estilo, ao foco e à cor, tudo precisa de ser considerado e estar em harmonia com o resto.

#### **2.1.2.6.6 Ambientes e Sinalética**

“A sinalização em espaços tridimensionais pode ser considerada como um sistema de mensagens cujo principal objectivo é informar e influenciar utilizadores, garantindo que estes conseguem traduzir uma recomendação, uma ordem ou obrigação.” (Rosa, 2010)

“A comunicação ambiental é outra oportunidade de construção de marca. Nas ruas e nos arranha-céus da cidade, em museus ou aeroportos, a sinalização funciona como identificação, informação e propaganda.” (Wheeler, 2008, p. 146).

Quando os clientes entram num espaço duma marca, desde lojas, salas de exposição, stands, sedes, etc, estão a entrar no espaço físico da marca. Estes ambientes necessitam de ser consistentes com o resto da identidade da marca, integrada de uma forma coerente. Todo o design presente (forma, cores, etc) corporiza a marca e transmite uma impressão dos valores presentes na empresa.

Para Healey (2008) nos ambientes é de extrema importância existir uma sinalização. Estas servem para informar, orientar e ajudar os clientes a percorrer o espaço. Uma boa sinalização usa inteligentemente a cor, a tipografia e a forma, de modo a corporizar e transmitir a personalidade da marca e os seus valores. Uma boa sinalização beneficia todo o ambiente. A sinalização serve não só como orientação para os visitantes mas também como apresentação da identidade da marca.

Nas sinalizações, em geral, são utilizados símbolos universais em vez de palavras, para que todos possam entender o seu significado. Esta é uma boa solução desde que os símbolos sejam perceptíveis e universais. Por vezes existem símbolos especificamente culturais que podem não ser entendidos por outras culturas. Em alguns casos, é preferível utilizar seis línguas vulgares do que um símbolo indecifrável.

“Letters, words, sentences, and larger texts on signs must be easily legible. Their purpose is to be seen and read. Legibility is more important than fashion. This applies to typography on signs even more than it does on typography in books and other printed matter.” (Mollerup, 2008).

“A sinalização ajuda as pessoas a identificar, navegar e compreender os ambientes.”<sup>26</sup>

Alan Jacobson, director AGS

#### **2.1.2.6.6.1 Pictogramas**

“O objectivo primordial de algumas formas de representação visual é encontrar caminho para serem entendidas universalmente.” (Smitshuijzen, 2007).

Os pictogramas são a forma de comunicar através de símbolos, “a sinalização nos espaços físicos tridimensionais pode ser considerada como um sistema de

---

<sup>26</sup> Alina Wheeler, *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, (bookman 2008).

mensagens que têm como objectivo informar ou levar a que o utilizador siga um conselho, ordem ou proibição, em suma, que tenha determinado comportamento. É um modo técnico de comunicação. Uma linguagem predominantemente visual que surge distribuída pelos variados espaços de um modo pontual. (...) São formas sintetizadas, condensadas, esquematizadas e contundentes, pois servem para ser vistos e entendidos de forma a passarem a sua mensagem com sucesso.” (Rosa, 2010, p.7).

Os pictogramas são elementos gráficos que fazem parte dos sistemas de sinalização. Por oposição à fotografia, os pictogramas são uma linguagem de síntese. (Costa, 1989).

Estes têm o intuito de ser interpretados dispensando o menor esforço possível por parte do público, possibilitando uma maior rapidez de leitura. Para cumprir este objectivo é essencial compreender como são eleitos os seus atributos formais (Massironi, 1983).

Devem ser criados com apenas um significado possível, de forma a não causar dúvidas ou hesitações por parte do espectador. Atendendo ao contexto na qual os pictogramas se encontram inseridos, é importante ter em questão alguns aspectos, como por exemplo, as tradições culturais, o público que abrange, se é apenas para um país ou comunidade, ou se é mais universal (Rosa, 2010).

“Um pictograma (do latim *picto* -pintado + grego *graphe* -letra) é um símbolo que representa um objecto ou conceito por meio de ilustrações. Num símbolo não existe ligação ou semelhança entre signo e objecto: um símbolo comunica apenas porque as pessoas concordam que ele deve representar aquilo que representa.” (Fiske, 1993).

Nos sinais, a informação mais importante é a que provém do elemento textual, contudo, os símbolos gráficos também têm um papel relevante. Existem sinais que

só contém pictogramas ou símbolos, tais como alguns sinais de segurança, emergência e obrigatórios (predominantemente usam símbolos ou pictogramas) (Rosa, 2010).

Um sistema é um conjunto de elementos que se relacionam entre si, restringindo o que está no seu exterior e no seu interior. “Um sistema define-se como sendo um conjunto de elementos inter-relacionados, que actuam entre si, que se podem combinar, mas que são independentes, formando uma entidade colectiva.” (Rosa, 2010, p.9).

O seu princípio base é o de otimizar o processo de aquisição da informação, efectivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais. (SBDI, 2003).

Num sistema pictográfico, existirão cinco pontos essenciais a considerar, que podemos considerar regras de ouro: serialização (concentrarmo-nos em relações em vez de representações), iconicidade (número limitado de signos), clareza (informação o concisa para interpretação imediata), consistência (ou uniformidade) e a cor (pode ser usada como elemento diferenciador de áreas ou departamentos com funções diferentes).

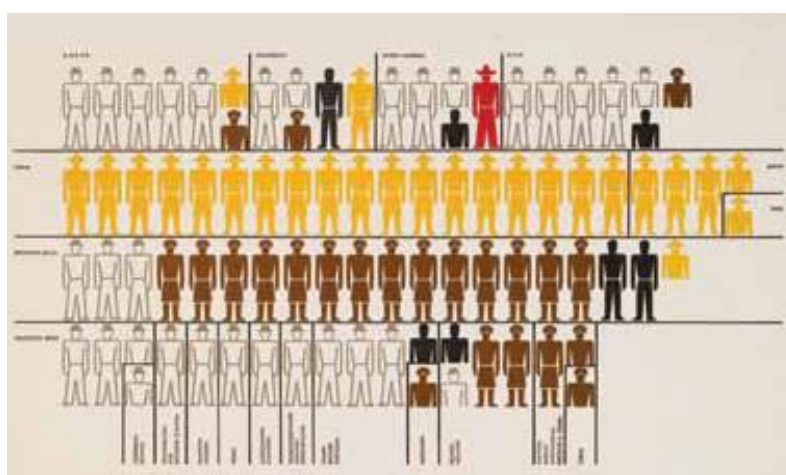
#### **2.1.2.6.6.1.1 ISOTYPE**

Em meados de 1887, Ludwig Lazarus Zamenhof (1859-1917), criou o esperanto, conhecido também por linguagem universal. O propósito do esperanto era conceber um maior entendimento entre os diferentes povos. Para Zamenhof a solução para acabar com esta brecha de conhecimento entre povos, passaria por criar uma língua única.

O termo esperanto, significa “aquele que tem esperança” e a pedra angular dessa língua são, ou eram 15 mil vocábulos básicos - que podem ser combinados para formar novos termos - e uma gramática com apenas seis regras (Rosa, 2010, p.10).

O esperanto tinha como finalidade ser um idioma simples para facilitar a comunicação, que fosse além-fronteiras e pudesse ser compreendido rapidamente, pois continha expressões e vocábulos das diferentes línguas.

Para Otto Neurath uma linguagem pictográfica e figurativa seria muito mais fácil de compreender que uma linguagem textual. Neurath tentou elaborar um sistema de comunicação com este pensamento. Em meados do século XX, criou um esperanto, mas em vez de ser um idioma escrito e falado, era um esperanto formado por símbolos.



**Figura 3 Mapas idealizados por Otto Neurath**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Na década de 20 do século XX, Neurath fundou a ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education) com o intuito de criar uma linguagem visual através de imagens, atendendo a uma forma de expressão mais simplificada (Fig.3).

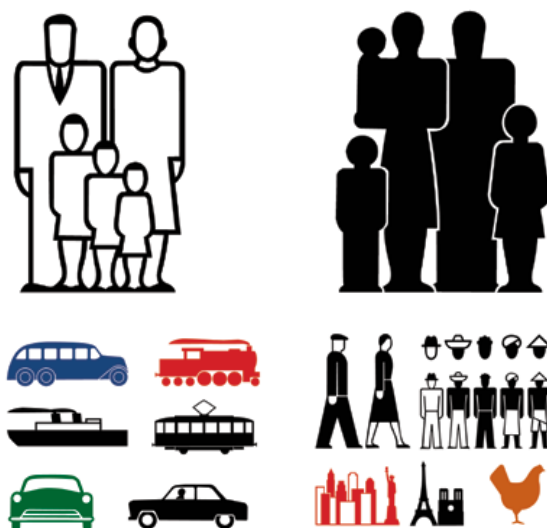
Este sistema tinha como objectivo ser uma alternativa ao alfabeto, tendo como premissa base um tipo de comunicação acessível a todos (Lupton, 1989), desde adultos a crianças, homens a mulheres, letrados a analfabetos.

Neurath acreditava que a melhor forma de comunicar era através de linguagem gráfica constituída por símbolos, pois era a forma mais fácil e rápida de os povos identificarem qualquer tipo de informação ou mensagem. Segundo Neurath a linguagem dos símbolos era muito mais eficaz que a linguagem das letras (Meggs, 1992).

“Neurath esperava alcançar um sistema estandardizado de comunicação globalizada através da linguagem visual, pois acreditava que este tipo de linguagem era o resumo de todo o conhecimento. Segundo ele “os factos empíricos estavam apenas ao alcance da mente humana através dos símbolos” (Rosa, 2010 p.10).

O sistema pictográfico da ISOTYPE (Fig.4) teve como responsável pela criação do sistema pictográfico Gerd Arntz, que desenhou aproximadamente 4000 símbolos.

O objectivo era que os pictogramas fossem entendidos por todas as nações e respeitassem os requisitos da linguagem universal: “deviam ser consistentes relacionando-se entre si através de um tratamento formal uniforme e coerente, realçando a similaridade entre formas tirando partido do traço e da mancha. Estes pictogramas deviam também cumprir os requisitos mínimos de legibilidade pois tinham que ser altamente visíveis, fáceis de reproduzir em qualquer escala e em positivo e em negativo. Os pictogramas não deveriam depender de uma moldura e deveriam funcionar da mesma forma em positivo e negativo. O objectivo era tornar estes pictogramas o mais flexíveis possível de modo a tirar partido da sua extensa utilização em todos os suportes criados para o efeito.” (Rosa, 2010, p.10).



**Figura 4 Pictogramas de Gerd Arntz para a Isotype, década de 1930.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

#### **2.1.2.6.6.1.2 Pictogramas nos Jogos Olímpicos**

A primeira tentativa de criar pictogramas para os jogos olímpicos foi em 1936, embora não possam ser verdadeiramente considerados um sistema de pictogramas, uma vez que não apresentavam características para tal. Foram a primeira tentativa de representar os desportos através de símbolos. Os pictogramas pareciam-se mais com ilustrações dos eventos do que propriamente com pictogramas<sup>27</sup>.

Cada desporto era representado por um objecto utilizado nessa mesma modalidade, em vez de estar representada a acção desportiva do atleta a realizar a acção, por exemplo, na equitação em vez de ter o atleta em cima do cavalo, só tinha o cavalo representado (Fig.5).

A única ligação entre os diferentes símbolos era um círculo por de trás dos objectos, um círculo com uma espessura considerável, que seria uma alusão ao regime nazi, que vigorava na época (Rosa, 2010).

<sup>27</sup> This material world, The Rise of Helvetica Man, 29 de Outubro 2008, <http://thismaterialworld.wordpress.com/2008/10/29/helvetica-man/> (consultado dia 09-09-13).





**Figura 6 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Londres, 1948.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Nos primeiros jogos em solo asiático, em 1964, em Tóquio, surgiram os primeiros conceitos de design na vertente da pictografia. Este sistema foi desenvolvido por Masaru Katsumie (director artístico) e assinado por Yoshiro Yamashita (designer).

Segundo Colli (2004, p.60) são “considerados até hoje como o primeiro dicionário visual, como base do sistema de identificação visual através de sinais; usam uma linguagem entendida por todos e apresentam um estágio muito interessante de transição da percepção visual; de invocação de formas (exemplo: a representação de parte do corpo afastada, ou seja, com espaços), (...)”.

O objectivo de Katsumie e da sua equipa era criar uma linguagem completamente universal, na qual os orientais e os ocidentais conseguissem independentemente decifrar o seu significado. Este foi um dos grandes problemas devido ao facto dos diferentes países asiáticos terem sistemas de escrita diferentes uns dos outros e, como se não bastasse, os dos ocidentais eram completamente diferentes destes (Rosa, 2010).

Katsumie e a sua equipa foram bem-sucedidas, de tal forma que a partir desta data o sistema de pictogramas começou a ser um dos elementos fundamentais nos



Segundo Fennell<sup>29</sup> e Heller<sup>30</sup> os pictogramas tinham a Pop Arte como base, mas não eram considerados pictogramas em forma de arte (Fig.8).



**Figura 8 Pictogramas para os Jogos Olímpicos da Cidade do México, 1968.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Posteriormente chegou-se à conclusão que os objectos por si só não eram suficientes para representar todas as modalidades.

Nos Jogos Olímpicos de 1972, Otl Aicher criou um sistema pictográfico que viria a ser a base para os sistemas pictográficos futuros.

Munique foi um marco na direcção das formas simples e eficientes para representar desportos e serviços. Os pictogramas representam aqui uma importante mudança

---

<sup>29</sup> Devin Fennell, Designworks, Easy to knock, hard to do, Olympics Pictograms & Branding, 2011, <http://www.designworks.co.nz/think-olympics.html> (consultado dia 09-09-13).

<sup>30</sup> Steven Heller, The New York Times, Olympic Pictograms Through the Ages, Fevereiro 2010, <http://www.nytimes.com/interactive/2010/02/24/sports/olympics/pictograms-interactive.html> (consultado dia 09-09-13).

de estrutura, os desenhos são o resultado da combinação de apenas quatro elementos, cabeça, dorso e braços, cintura e pernas, que podem ser usados para configurar todas as posições de um atleta em movimento (Colli, 2004).

Todos os pictogramas foram criados segundo uma fórmula matemática clara (Fig. 9). Este sistema foi criado para os Jogos Olímpicos de 1972 mas posteriormente foram também utilizados nos Jogos Olímpicos em Montreal, quatro anos mais tarde e nos jogos de Inverno em Calgary em 1988. Otl Aicher influenciou muitos designers e outros profissionais, a partir desta altura.



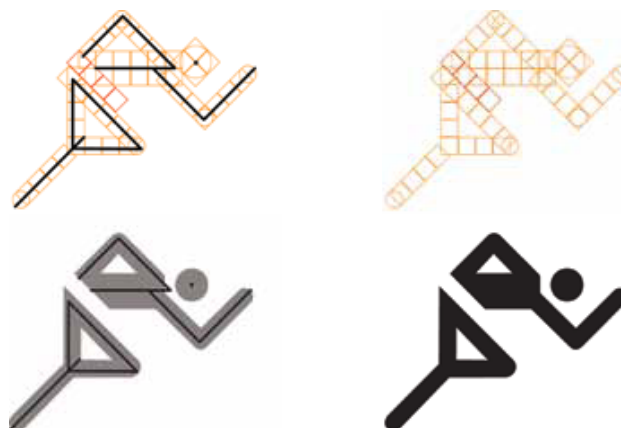
**Figura 9 Grelha de construção utilizada por Otl Aicher no desenho dos Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Munique, 1972.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Através da conjugação de círculos e quadrados conseguiu otimizar as formas gráficas e criou uma série de símbolos pictográficos.

Essas conjugações (círculos e quadrados) combinadas com um esqueleto deram origem à representação individual de cada modalidade olímpica. Nos pictogramas estava representado a acção e não o objecto na acção (Fig. 10).

Os pictogramas continham formas simples, orientação dos ângulos cuidada, acabamentos arredondados e o alto contraste (Rosa, 2010).



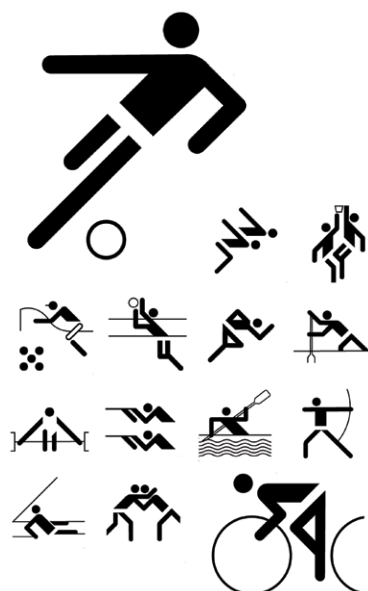
**Figura 10** Processo metodológico de construção formal dos Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Munique, 1972. Imagem original de Carlos Rosa.

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Heller<sup>31</sup> afirma que os clássicos pictogramas de Munique definiram o género. Considerando-os inteligentes, elegantes e até conservadores, mas claramente alemães devido à sua clareza funcional (Fig. 11).

---

<sup>31</sup> Steven Heller, The New York Times, Olympic Pictograms Through the Ages, Fevereiro 2010, <http://www.nytimes.com/interactive/2010/02/24/sports/olympics/pictograms-interactive.html> (consultado dia 09-09-13).



**Figura 11 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Munique, 1972.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Colecção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Os pictogramas de Otl Aicher tiveram sucessão. Em 1976, nos Jogos Olímpicos de Montreal, os pictogramas foram reutilizados sem qualquer alteração feita posteriormente, tendo o Comité Olímpico Canadiano adquirido os direitos de utilização. Os designers Georges Huel e Pierre-Yves Pelletier tiveram a importante tarefa de verificar a reutilização dos pictogramas (Colli, 2004).

Em 1980, nos Jogos Olímpicos de Moscovo, o sistema pictográfico relacionava-se graficamente com os de 1972, “relacionam-se graficamente com os de Otl Aicher, mas foram desenvolvidos com um aspecto visual mais “divertido” e menos rígido sob o ponto de vista da construção conceptual e formal” (Rosa, 2010, p.27).

O Comité Olímpico Soviético lançou um concurso a nível escolar na URSS para a criação dos pictogramas. O vencedor do concurso foi Nikolai Belkov.

Os pictogramas eram altamente estilizados mas facilmente compreensíveis. A grande diferença entre estes pictogramas e os de Munique foram os ângulos

utilizados, em Munique utilizaram-se ângulos de 45º e 90º, enquanto que em Moscovo deu-se preferência por ângulos de 30º e 60º <sup>32</sup>.

Outra diferença é o corpo humano, é criado numa única peça, excepto a cabeça que completa a forma. O sombreamento define o desenho do pictograma (Colli, 2004) (Fig.12).



**Figura 12 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Moscovo, 1980.**

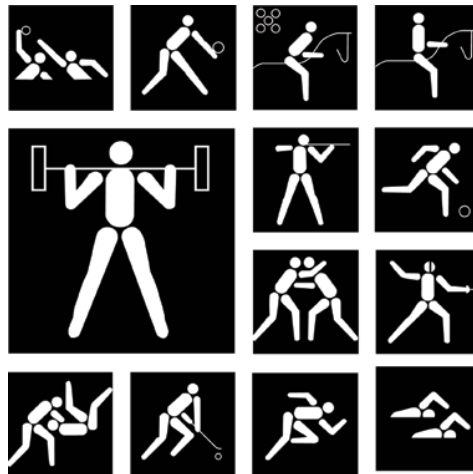
Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Colecção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Nos Jogos Olímpicos de 1984 em Los Angeles, o sistema de pictogramas foi claramente influenciado pelos de 1972 da autoria de Aicher, mas apesar de serem parecidos apresentavam algumas diferenças (Rosa, 2010).

A empresa Keith Bright utilizou seis elementos diferentes e nitidamente identificáveis: a cabeça, o corpo, o braço direito e esquerdo, e as pernas direita e esquerda. Na essência, estes pictogramas usam as mesmas linhas e posições do corpo aplicadas na série de Munique, com a diferença que cada parte do corpo é visivelmente e separadamente identificada (Colli, 2004) (Fig.13).

---

<sup>32</sup> John Jan Popovic, Olympic Games Pictograms, <http://1stmuse.com/pictograms/> (consultado dia 09-09-13).



**Figura 13 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Los Angeles, 1984.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Colecção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Nos Jogos Olímpicos de Seul, em 1988, o designer Buyong Hwang criou um sistema de pictogramas que tinha como base o sistema de pictogramas de Aicher, sofrendo apenas ligeiras alterações. O Comité Olímpico Canadiano, anos antes, tinha comprado os direitos de utilização dos pictogramas de Aicher, o que obrigou Hwang a redesenhar um novo sistema pictográfico. Apesar de tudo, Hwang acabou por desenhar um sistema muito parecido ao de Aicher (Rosa, 2010).

Os pictogramas exploraram ao máximo todas as possibilidades, desde a decoração, às ilustrações, e acima de tudo o sistema de indicações de edifícios, serviços e eventos (Colli, 2004).

Existia a necessidade de ultrapassar a barreira da comunicação entre diferentes idiomas. O objectivo era produzir novos pictogramas, claramente distintos do que até então tinha sido produzido. Distinguiam-se dos anteriores devido à divisão da composição entre braços, pernas, cabeça e tronco. A peça de conexão entre os braços e as pernas era uma simples linha<sup>33</sup> (Fig.14).

<sup>33</sup> John Jan Popovic, Olympic Games Pictograms, <http://1stmuse.com/pictograms/> (consultado dia 09-09-13).



**Figura 14 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Seul, 1988.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Quatro anos mais tarde, em 1992, nos Jogos Olímpicos de Barcelona, pela primeira vez “os aspectos culturais de um povo ou de um país ou região são representados na comunicação gráfico/visual de um evento desta complexidade” (ROSA, 2010, p.31).

O designer que criou o logótipo destes jogos foi o mesmo que ficou a cargo dos pictogramas, Josep María Trías. O objectivo de Trías foi incorporar o logótipo dos Jogos Olímpicos no sistema pictográfico.

O logótipo dos Jogos Olímpicos era composto por três elementos, um de cor azul, um de cor amarela e outro de cor vermelha (Fig.15). Estes três elementos eram a representação do atleta nos pictogramas. As três cores representam simbolicamente o corpo humano em movimento, estabelecendo um campo bastante amplo de interpretação.

O elemento azul representa a cabeça do atleta, o elemento amarelo representa os membros superiores e o elemento vermelho as pernas (Colli, 2004).



**Figura 15 Logótipo para os Jogos Olímpicos de Barcelona, 1992.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Apesar deste sistema pictográfico ser uma inovação até então, as formas de Munique ainda foram usadas como ponto de partida para os pictogramas, mas o estilo era mais audacioso, abandonando a forma geométrica a favor da linha característica utilizada no logo (Fig.16). Essa linha era usada para representar as diferentes partes do corpo.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> John Jan Popovic, Olympic Games Pictograms, <http://1stmuse.com/pictograms/> (consultado dia 09-09-13).



**Figura 16** Evolução gráfica dos pictogramas dos Jogos Olímpicos entre 1972 e 1992. Da esquerda para a direita: Munique (e Montreal), Moscovo, Los Angeles, Seul, Barcelona.

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Os pictogramas apresentavam características mais espontâneas e livres, logo mais criativas, devido aos traços que concebiam os pictogramas não estarem presos a uma forma matemática. A grelha de construção deu lugar a elegantes linhas de pincel feitas espontaneamente. Estas pinceladas tinham influências da cultura espanhola e não oriental. As pinceladas foram influenciadas através das pinceladas nas rochas e das cavernas pré-históricas e também de artistas plásticos como Picasso e Miró (Rosa, 2010) (Fig.17 e 18).



**Figura 17** Telas de Miró (1893-1983).

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).



**Figura 18 Pintura rupestre nas grutas de Lascaux.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Os pictogramas dos Jogos Olímpicos de Atlanta, em 1996, são os primeiros em que a grelha de Aicher não está presente. É criado algo novo, um novo conceito e quebrou-se com o que até à data era feito. Este novo conceito baseava-se na forma dos pictogramas, esta forma era influenciada pela cultura do país organizador e pelas suas tradições, algo que começou nos Jogos Olímpicos de Barcelona em 1992 (Rosa, 2009).

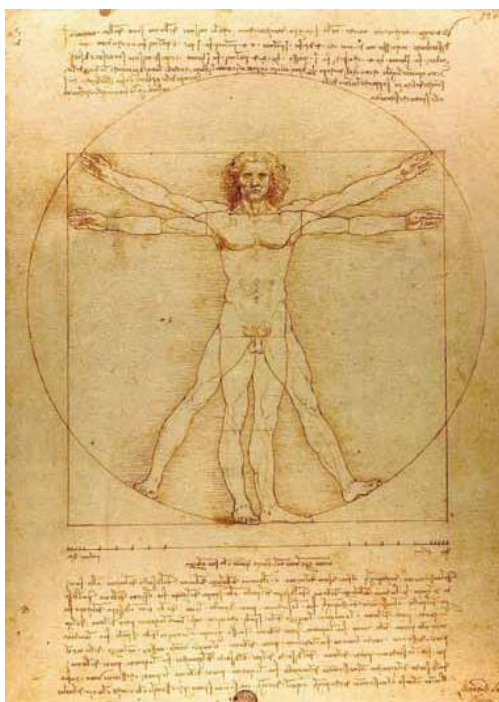
Apesar de tudo, os Jogos Olímpicos de 1996 são um caso raro, pela primeira vez o país organizador usa como fonte de inspiração a cultura de outro país (cultura grega), mesmo sendo o ano de viragem para a criação de novas formas de criar pictogramas. Estas novas formas basearam-se na inclusão de elementos culturais nos pictogramas (Fig.20).

O designer deu total prioridade às formas e à movimentação do corpo humano para representar os elementos. Mesmo representando em peça única, o desenho do corpo humano exhibe a cabeça, o tronco, os braços, as mãos, as pernas e os pés com uma riqueza de detalhes sem comparativas com os jogos anteriores (Fig.19). Para caracterizar o movimento das pernas, uma linha interrompe o contorno único do corpo. Técnica que também é aplicada no contacto do corpo com os objectos e os locais da sua prática (Colli, 2004).



**Figura 19 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Atlanta, 1996.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).



**Figura 20 Homem de Vitruvius, de Leonardo da Vinci (c. 80/70 a.C. - c. 15 a.C.).**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Relativamente aos sistemas pictográficos anteriores, este sistema é considerado de “elevado nível de iconicidade”.

O corpo representa-se através de formas que englobavam o conceito pretendido, mas a sua funcionalidade de comunicar, informar e conduzir, enquanto pictograma perdia o impacto (Rosa,2010).

Quatro anos mais tarde, nos Jogos Olímpicos de Sydney, em 2004, o designer Paul Saunders teve influências regionais, tradicionais e culturais, como nos Jogos Olímpicos de Atlanta, mas desta vez essas influências foram as do próprio país organizador, ao contrário do que se tinha passado anteriormente. As influências estavam representadas através da utilização do boomerang (Fig.21), um objecto tradicional australiano.



**Figura 21 Boomerang.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Colecção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

Os pictogramas de Paul Saunders são muito semelhantes aos de Josep María Trías nos Jogos Olímpicos de Barcelona de 1992, ambos são compostos por três elementos, cabeça, braços e pernas, e a ausência do tronco no pictograma (Fig.22).

Neste sistema pictográfico o designer criou os pictogramas a partir da forma do boomerang, criando vários boomerangs de diferentes tamanhos, os maiores representavam as pernas e os mais pequenos os braços (Colli, 2004). O facto de

manter as partes do corpo parecidas com um boomerang, limitou significativamente os pictogramas. Este processo criativo provocou alguma dificuldade no momento de decifrar os pictogramas, dando origem a várias leituras não desejadas. Chamam a atenção pelo despojamento e simplicidade, sem o perfeccionismo das linhas de Atlanta (Rosa, 2010).

Os pictogramas de Sydney foram produzidos atentando à necessidade de reflectir a sua rica história. Através da família pictográfica tentou reforçar a marca com a utilização do boomerang<sup>35</sup>.



**Figura 22 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Sydney, 2000.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

<sup>35</sup> Devin Fennell, Designworks, Easy to knock, hard to do, Olympics Pictograms & Branding, 2011, <http://www.designworks.co.nz/think-olympics.html> (consultado dia 09-09-13).

Em 2004, nos Jogos Olímpicos de Atenas, o sistema de pictogramas foi inspirado nas tradições culturais e regionais, à semelhança dos anos anteriores. Neste caso reportam à cultura grega, mais particularmente aos motivos cerâmicos, que primam pela “simplicidade da figura humana, a expressão artística e os vasos cerâmicos” (Rosa, 2010, p.40).

Desde a simplicidade da forma humana inspirada pelas figuras de Cíclades, à expressão artística derivada dos vasos, onde as formas pretas e sólidas representam o corpo humano e uma única linha define o detalhe (Fig.23). As figuras dos pictogramas são sólidas e desenhadas sobre um fundo semelhante ao de um vaso antigo. Apesar de muito artísticos e culturais os pictogramas eram precisos para descrever as modalidades (ou movimentos)<sup>36</sup>.



**Figura 23 Vasos gregos I**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

São compostos por uma ou duas figuras que representam o contacto físico ou o conjunto de características destes desportos, além de utilizar um bloco inferior para representar a água, o piso dos ginásios, o relvado e outros elementos que compõem o cenário das disputas. Estes pictogramas inovam através das finas linhas que

---

<sup>36</sup> John Jan Popovic, Olympic Games Pictograms, <http://1stmuse.com/pictograms/> (consultado dia 09-09-13).



numa linguagem visual de estilo ocidental moderna, que iria comunicar visualmente com as pessoas de muitas culturas.<sup>37</sup>

Este sistema de pictogramas revela alguns problemas de interpretação, devido ao facto de algumas formas serem abstractas em demasia, o que torna a sua leitura mais difícil e demorada, exigindo uma maior atenção para decifrar o seu significado (Rosa, 2010).

O conjunto de 35 pictogramas, em que são representadas todas as modalidades oficiais do evento, utiliza as grafias próprias dos selos chineses como base, para incorporar o encanto pictográfico da tradicional escritura em ossos ou carapaças de tartaruga e o estilo próprio dos bronzes chineses, junto à simplificação das modernas artes gráficas.



**Figura 25 Objectos da Idade do Bronze Chinesa**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Colecção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

O conjunto dos pictogramas (Fig.26) era uniforme, com a precisão de representar o espírito do lugar, conseguindo comunicar claramente com estilo. Sendo observável a grande influência dos caracteres tradicionais.<sup>38</sup>

---

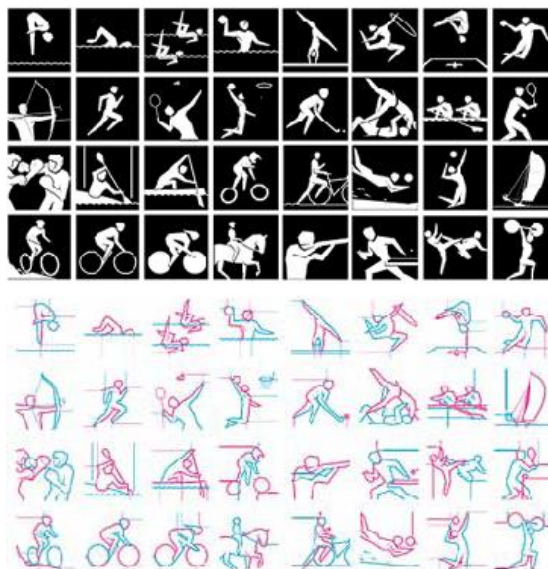
<sup>37</sup> Philip B. Meggs e Alston W. Purvis, Inkling, Meggs' History of Graphic Design, 5ª Edição, <https://www.inkling.com/read/history-of-graphic-design-philip-meggs-5th/chapter-20/design-systems-for-the-olympic> (consultado dia 22-09-13).

<sup>38</sup> Devin Fennell, Designworks, Easy to knock, hard to do, Olympics Pictograms & Branding, 2011, <http://www.designworks.co.nz/think-olympics.html> (consultado dia 09-09-13).



As cores são uma referência directa à bandeira britânica e as linhas aos desenhos do clássico metro inglês.<sup>39</sup>

A grelha utilizada na concepção dos pictogramas foi a mesma para a criação do logo, sinalização, etc (Fig.27).



**Figura 27 Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Londres a ocorrer em 2012.**

Fonte: Carlos Rosa, Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico (Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010).

#### **2.1.2.6.8 Mascote**

“As mascotes têm características recorrentes que lhes conferem identidade. Nesse sentido, as mascotes são ícones, são ídolos, são fetiches, são mediadoras, são pequenas, são emblemas da cultura de massa etc.” (Perez, 2011).

A popularização do termo mascote (do Francês *mascote*), deveu-se ao compositor francês Edmond Audran (1842-1901), que compôs a opereta *La Mascotte* (escrita por Henri Clivot e Alfred Duru), estreada em Paris, a 30 de Outubro de 1880, foi um

---

<sup>39</sup> Logotipo, Pictogramas Olímpicos de London 2012, <http://www.logotipo.pt/blog/pictogramas-olimpicos-do-london-2012> (consultado dia 22-09-13).

êxito tremendo. A opereta de Audran traz, ainda, a conexão para outras características marcantes da mascote que são a ingenuidade, a inocência e a pureza, representadas pela virgindade da protagonista, tão presentes, também no universo da criança (Perez, 2011).

A marca com uma mascote (personagem) é criada para incorporar os atributos e valores da marca e geralmente está ligada a uma marca de produto. As mascotes rapidamente tornam-se o elemento central da marca (nas campanhas publicitárias e nos espectáculos promocionais). As melhores marcas tornam-se ícones culturais que são estimados tanto pelas crianças como pelos adultos. As mascotes, juntamente com a sua aparência e personalidade, contêm vozes e jingles<sup>40</sup> que são facilmente reconhecíveis (Wheeler, 2008).

As mascotes têm como objectivo seduzir, provocar e estabelecer emoções, com o intuito de cativar as pessoas.

O que permite às mascotes comunicar com o público com tanto poder, não apenas no local onde tudo acontece, mas no resto do mundo, está relacionado com a estreita relação com os elementos da vida quotidiana, devido à sua habilidade de expressar e simplificar narrativas, e à sua aproximação com o conceito de mito.

Rollo May (2004) afirma, “o mito é uma forma de dar sentido ao mundo que se tem”, resumidamente é precisamente isto que as mascotes conseguem fazer, e muitas vezes conseguem-no sendo memoráveis.

As mascotes conseguem facilmente extrair emoções do público (e não interessa o local), isto permite-lhes influenciar o consumidor, tornando-se excelentes geradoras ou criadoras de negócios (desde licenciamentos de produtos, acordos comerciais,

---

<sup>40</sup> Um jingle é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade, com o intuito de cativar o público. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa. É geralmente uma peça de áudio ou vídeo utilizada por emissoras de rádio ou TV para identificação da marca, canal, frequência. Pode ser falada ou cantada.

aparições, animações para diferentes plataformas, jogos, roupas, acessórios, uma infinidade de produtos que o *merchadising* pode e deve aproveitar).

As mascotes olímpicas traduzem a cultura das cidades-sede que, dessa forma, permitem a intensa partilha de sentimentos e emoções envolvidos nas disputas desportivas. Embora criadas com a proposta original de serem apenas “o representante visual ou identificador de um fenómeno sógnico” (Perez, 2011), as mascotes rapidamente ganham vida, diminuindo, ou até mesmo acabando, com eventuais diferenças culturais. Também criam condições para uma ligação do público com espectáculo proporcionado pela competição.

#### **2.1.2.7 Conclusão**

A identidade visual de uma marca é a representação visual e verbal dessa mesma marca. Uma identidade visual inicia-se com um nome, ou com o símbolo, e cresce, tornando-se uma matriz de instrumentos de comunicação. Uma identidade visual é um pilar importante na construção de marcas, é aquilo que torna a identidade e os ideais da marca visíveis, é a visão da marca tornada visível aos olhos do consumidor. Uma identidade visual serve também como diferenciador, ajuda o consumidor a entender que tipo de marca é, que produto ou serviço tem, e também distingue da concorrência. Devido às exigências do mercado é importante que um sistema de identidade visual seja autêntico, diferenciado, sustentável, memorável e que acrescente valor à marca. O consumidor, ao reparar no sistema visual de uma marca de sucesso, consegue reconhecê-la de imediato, este é um dos principais objectivos dos sistemas visuais.

Um sistema visual deve ter uma aparência geral, coerente e harmoniosa, diferenciando os bens ou serviços de uma empresa, mas quando observado pelo consumidor, é importante que tenha a percepção que todos os bens ou serviços pertencem a apenas uma marca.

Os sistemas trabalham as cores, as imagens, a tipografia e a composição, com o intuito de juntar todos estes elementos, numa harmonia visual. Cada elemento

deve ser pensado ao pormenor, para representar a estratégia da empresa, e cada parte do sistema deve fazer aquilo que lhe compete, unificar e diferenciar o sistema como um todo.

Os sistemas de identidade visual são concebidos pelos designers, é através do design que a marca ganha vida. Estes sistemas são compostos por vários elementos facilmente reconhecíveis, tais como o logo, o slogan, as embalagens, a publicidade, em alguns casos mascotes, ambientes e pictogramas. Estes elementos partilham todos a mesma finalidade, ligar o produto à ideia da marca.

O designer tem como objectivo criar uma identidade visual que promova a mudança, o crescimento e o sucesso, ou seja, tem de orientar a marca para o futuro e antecipar o que ainda não foi visualizado. Para alcançar o seu objectivo o designer tem de compreender uma enorme quantidade de informação e resumi-la na sua forma mais simples, ou seja, uma ideia cheia de significação.



## 2.2 Estudos de casos

### 2.2.1 Jogos Olímpicos 2004

#### Logo

Wolff Olins, em parceria com estúdio grego Red Design Consultants, concorreu e venceu os 242 concorrentes para produzir a marca vencedora dos Jogos Olímpicos de 2004. A marca foi considerada contemporânea em termos de comunicação e baseia-se numa visão simples do mundo.

A ideia da marca para Atenas 2004 foi “abraçar o mundo”. Os Jogos tendem a reflectir a cultura nacional da cidade anfitriã, em Atenas, os Jogos voltaram a casa e a marca expressa uma visão do mundo.<sup>41</sup>

Wolff Olins criou um logotipo diferente e envolvente. O vibrante azul e branco ecoa as cores nacionais da Grécia moderna, enquanto o ramo de oliveira expressa a essência dos jogos originais e transmite uma mensagem universal.<sup>42</sup>

O logo apresenta um traçado livre, manual e a cor azul representa o mar Egeu, mar que banha a Grécia, com grande significado cultural. A imagem olímpica da coroa é uma variante contemporânea do tradicional *kotinos*, como era denominada a coroa concedida como prémio aos atletas na primeira versão do evento.

A tipografia utilizada é a Verdana em maiúsculas e a sua neutralidade ajuda a reforçar o símbolo visual.

---

<sup>41</sup> WolffOlins, Athens 2004 Olympics Case Study, <http://www.wolffolins.com/work/athens-2004-olympics> (consultado dia 22-09-13).

<sup>42</sup> Idem/ibidem



**Figura 28 Logo Atenas 2004**

Fonte: Google Imagens

### **Mascotes**

O concurso para criação das mascotes envolveu 196 equipas. O projecto vencedor, da Paragraph Design, é inspirado no antigo boneco grego feito em terracota, que tem as pernas conectadas à vestimenta através de arames.

Os designers da Paragraph criaram um casal de irmãos, Phevos e Athena. Os nomes foram extraídos da mitologia grega, Phevos é o deus Apolo, da música e da luz, enquanto Athena é considerada a defensora da cidade a que empresta o nome, além de deusa da sabedoria.

Os traços são inspirados em bonecos gregos cuja origem remonta a seis séculos antes de Cristo, mas representam também crianças contemporâneas, conceito inspirador da intensa policromia e gestualidade jovial de ambas as mascotes. Este é o elo de ligação entre os jogos modernos e a história local. As mascotes, apesar de serem criadas por diferentes designers, partilham com as demais peças gráficas da competição, a ideia de unir modernidade e tradição clássica.

“Como bonecos, eles fazem alusão ao prazer de simplesmente entregar-se ao jogo e, assim, procuram mostrar a supremacia da participação sobre a urgência da

vitória”, comentam os organizadores dos jogos. O objectivo é entusiasmar os espectadores e atletas, devido ao extremo colorido das peças.<sup>43</sup>

São ao mesmo tempo símbolos de igualdade e irmandade no mundo, e pretendem lembrar que a humanidade é a essência dos Jogos. Pretendiam fazer a conexão entre os jogos antigos e os atuais e, por isso, seguiam um processo ambíguo de humanização e objectos de adoração.<sup>44</sup>



**Figura 29 Modelo no Museu Arqueológico de Atenas**

Fonte: Google Imagens

---

<sup>43</sup> Arco, Projecto Design, Identidade Visual dos Jogos Olímpicos 2004 em Atenas: Espírito desportivo, <http://www.arcoweb.com.br/design/identidade-visual-dos-jogos-olimpicos-2004-em-atenas-espirito-esportivo-27-05-2004.html> (consultado dia 22-09-13).

<sup>44</sup> Helio Silva e Clotilde Perez, Mascotes dos Jogos Olímpicos: de figuratividade passiva ao fetichismo visual, tecnológico e ambíguo da pós-modernidade, São Paulo, Dezembro de 2012. [http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2012/12/13/1355426882.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2012/12/13/1355426882.pdf) (consultado dia 22-09-13).



**Figura 30 Mascotes Phevos e Athena, 2008**

Fonte: Google Imagens

### **Pictogramas**

Os pictogramas foram inspirados na cultura expressa na cerâmica grega, que prime pela simplicidade da figura humana, a expressão artística e os vasos cerâmicos.

Mesmo com as influências da cultura grega, os pictogramas cumpriram a sua função de identificar os desportos, ou seja, a acção associada à prática da modalidade.

A expressão e a silhueta dos pictogramas derivam das figuras negras representadas nos vasos, onde as formas representam o corpo humano, uma fina linha branca distingue e define o que é e o que está para além do corpo, objectos e roupa. O pictograma está inserido dentro do que aparenta ser um fragmento de cerâmica, remetendo à forma de um vaso da Antiga Grécia (Rosa, 2010, p.40).

A simplicidade da forma humana é inspirada pelas figuras das Cíclades.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Olympic Museum, Sport Pictograms Athens 2004,

<http://olympic-museum.de/pictograms/Picto2004.htm> (consultado dia 22-09-13).



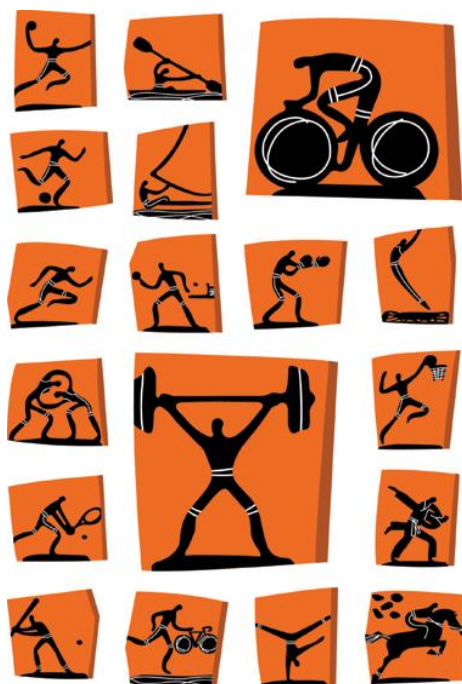
**Figura 31 Peças de Cerâmica Grega II**

Fonte: Google Imagens



**Figura 32 Figuras das Cíclades**

Fonte: Google Imagens



**Figura 33 Pictogramas Atenas 2008**

Fonte: Google Imagens

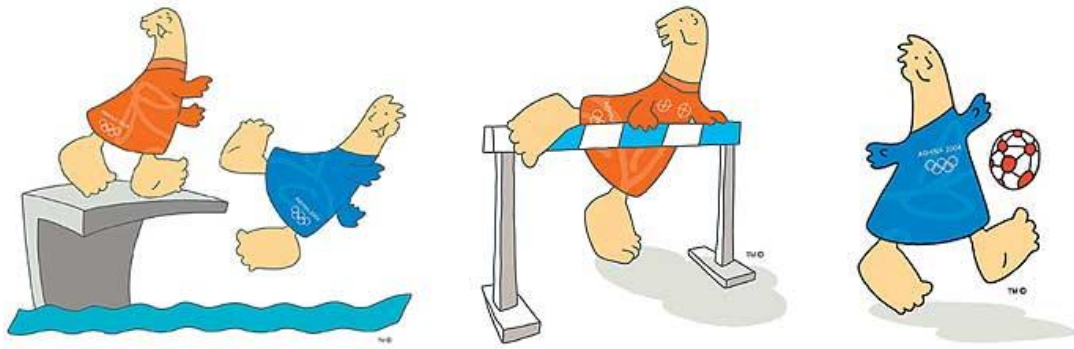
Para além dos pictogramas, criaram-se pictogramas temáticos (não são pictogramas, porque na realidade não têm características de pictogramas, são ilustrações das modalidades). Foram criados um para cada desporto como suporte para os ambientes e sinalização dos espaços em torno dos jogos.

No total são trinta e cinco pictogramas temáticos, dos quais trinta e um apresentam Phevos e Athena sozinhos, nos restantes quatro, as mascotes interagem de forma bem-humorada.

Os pictogramas temáticos são compostos pelo atleta a realizar uma acção, através de traços bastante claros e nítidos. As cores são sólidas e os contornos irregulares que se assemelham à construção de vasos antigos.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Arco, Projecto Design, Identidade Visual dos Jogos Olímpicos 2004 em Atenas: Espírito desportivo, <http://www.arcoweb.com.br/design/identidade-visual-dos-jogos-olimpicos-2004-em-atenas-espirito-esportivo-27-05-2004.html> (consultado dia 22-09-13).



**Figura 34 Ilustração dos desportos, Atenas 2004**

Fonte: Google Imagens

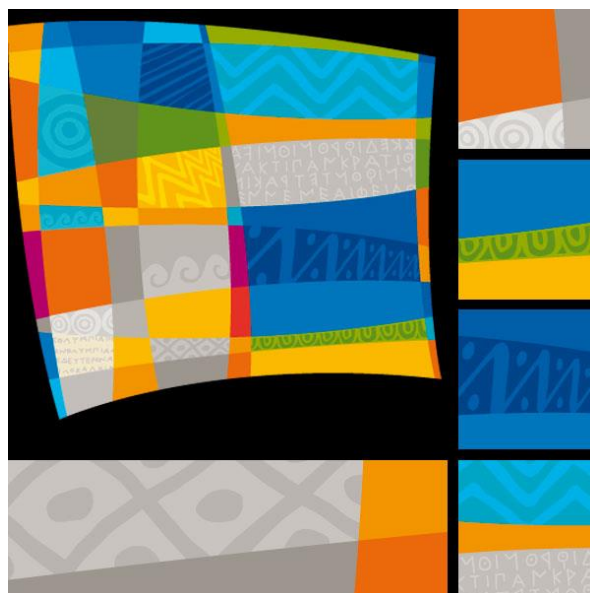
### **Grafismo**

O elemento mais dominante dos jogos foi o grafismo, uma composição complexa multicolor que incluiu todos os aspectos da paisagem e da cultura grega, cores que remetem para o mar e as suas ondas, e para o sol e os seus raios, a oliveira e a vinha, a pedra (inscrições nas pedras), o mármore e a argila (inscrições nos vasos), para as flores, para o verão, para alegria e a para a celebração. O grafismo nasce da união da antiga e da moderna arquitectura grega, tem influências da paisagem, dos vasos e das inscrições antigas. Expressa a energia e o dinamismo dos atletas. Foi usado em quase todas as aplicações de design e foi este elemento que ajudou Atenas 2004, a inspirar um sentimento festivo e de dinâmica para atletas e público em geral.

A cor azul representa o mar e o céu grego, o cinzento representa as pedras e o mármore, o laranja representa o sol, o verde representa as oliveiras e os pomares, a fúcsia (cor com tonalidade semelhante ao magenta) representa as buganvílias (flores).<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Markus W. Osterwalder, The Olympic Design. Athens 2004, <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-look/my-experiences-in.../athens-2004/> (consultado dia 22-09-13).



**Figura 35 Grafismo Atenas 2004**

Fonte: Google Imagens

### Bilhetes

Os bilhetes têm como fundo o grafismo dos jogos olímpicos, ao centro do bilhete está presente o pictograma que simboliza a modalidade à qual o bilhete pertence. Contém as informações básicas do evento e do lugar onde se vai realizar. Para evitar falsificações, os ingressos apresentam recursos a códigos de barras e hologramas.



**Figura 36 Bilhetes Atenas 2004**

Fonte: Google Imagens

## **Conclusão**

O desafio para os diferentes Jogos Olímpicos não é apenas para lembrar os ideais olímpicos originais, mas sim encaminhá-los para o futuro. A Grécia é conhecida por muitas culturas como o berço da civilização, dificilmente existirá melhor lugar do que Atenas para receber os jogos e representar os ideais olímpicos.

Desde cedo a marca Atenas 2004 quis provar isso mesmo, o alinhamento e a consistência da identidade visual fizeram de Atenas um dos melhores a esse nível e até hoje.

A marca Atenas 2004 foi particularmente eficaz desde o seu início. A coroa do logo foi muito elogiada. E o grafismo foi o centro das atenções da marca, devido a estar presente em todo o lado e atrair as atenções.

A marca foi um sucesso e isso deve-se à aposta do Comité Organizador ao criar um departamento de design com cinquenta designers e gerentes de projecto. Resultado, uma aparência consistente, oferecendo uma experiência valiosa, bem como uma nova forma de abordar a cultura grega.



### 2.2.2 Jogos Olímpicos 2008

O programa de design gráfico de Pequim 2008 foi produzido por diversas equipas de designers orientadas pelo designer Min Wang, ele foi a força criativa por trás de todo o processo. Min Wang foi nomeado reitor da School of Design, na Central Academy of Fine Arts (CAFA) em 2003, em Pequim, e em 2006 foi nomeado director de design para os Jogos Olímpicos de 2008. Ele criou um grupo de trabalho único no Art Research Center for the Olympic Games (ARCOG) no CAFA (incluindo alunos da CAFA).<sup>48</sup>

#### **Ambição**

Os organizadores dos Jogos Olímpicos de Pequim tinham como objectivo unir o mundo em torno dos cinco anéis olímpicos, estavam tão focados no objectivo que mudaram o anterior lema "Nova Beijing, Grande Olimpíada", utilizado durante a campanha para sediar o evento, para "Um Mundo, Um Sonho".

O Comité Organizador dos Jogos Olímpicos lançou uma campanha global para procurar o lema para a Olimpíada em Janeiro de 2005. "Um Mundo, Um Sonho" foi seleccionado por uma equipa de profissionais de diferentes áreas. O lema foi escolhido de entre mais de 210 mil candidatos enviados de todo o mundo. "Um Mundo, Um Sonho" espelha a essência e o valor universal do espírito olímpico: a Unidade, a Amizade, o Progresso, a Harmonia, a Participação e o Sonho. Para além do lema ser uma manifestação dos conceitos dos Jogos Olímpicos de Beijing, é também a alma dos conceitos de uma "Olimpíada Verde, de Alta Tecnologia e do Povo. A frase pretende transmitir a firme confiança de uma grande nação, com uma história de 5000 anos, e o seu caminho à modernização, tentando mostrar o esforço

---

<sup>48</sup> Philip B. Meggs e Alston W. Purvis, *Inkling, Meggs' History of Graphic Design*, 5ª Edição, <https://www.inkling.com/read/history-of-graphic-design-philip-meggs-5th/chapter-20/design-systems-for-the-olympic> (consultado dia 22-09-13).

pelo desenvolvimento pacífico de uma sociedade harmoniosa na busca a felicidade do povo.<sup>49</sup>

## Logo

*“Baptizado de “Pequim Dançante”, o logótipo oficial dos Jogos Olímpicos de 2008 foi criado pelo designer Guo Chunning, que combinou elementos tradicionais chineses com representações atléticas. Também sob o signo do vermelho (que na China remete a felicidade, sorte e vitalidade), trata-se da silhueta de um atleta de braços abertos, como que celebrando uma vitória, simbolizando ainda um convite da China a todo o Mundo”.*<sup>50</sup>

O logotipo oficial dos jogos, intitulado de *“Dancing Beijing”* (“Dança Pequim” ou “Pequim Dançante”), usou o ideograma chinês *jīng* (京, que significa *capital*) de forma estilizada, referindo-se à cidade anfitriã. O logo assume a forma de um ser humano a dançar ou a correr. A forma de um homem a correr significa a beleza e a grandeza da vida. As curvas presentes são inspiradas no corpo de um dragão, que junta o passado e o futuro de uma mesma civilização.

Segundo o governo chinês, o símbolo “celebra o espírito do desporto, de cada membro da família olímpica e do povo chinês”. “Dança Pequim” é um convite amigável. Os braços abertos transmitem uma mensagem de esperança e um convite ao mundo para compartilhar a sua história, cultura, dinamismo e o futuro. A cor vermelha do logotipo (cor favorita dos chineses) representa a cor do Sol e do fogo sagrado, que significa a vida e um novo começo. Para eles o vermelho também representa a felicidade e alegria, e é o símbolo da vitalidade e da bênção, e será a expressão da boa vontade da China para o mundo.

---

<sup>49</sup> Embaixada da República Popular da China no Brasil, Beijing 2008: Lema Olímpico “Um Mundo, Um Sonho, 16 de Julho de 2008.

<http://br.china-embassy.org/por/ztzl/t475304.htm> (consultado dia 22-09-13).

<sup>50</sup> Sara Ramos, Infinitos Momentos, Logótipo Beijing 2008, 11 de Agosto de 2008, <http://infinitosmomentos.wordpress.com/category/curiosidades/> (consultado dia 22-09-13).

O lettering “Beijing 2008” tenta incorporar a forma da caligrafia chinesa, através da escrita em pincel, utilizando o alfabeto latino básico.<sup>51</sup>

O logo tem a forma tradicional de um selo chinês vermelho com um único carácter. O selo chinês caligráfico presente no logo dos jogos de Beijing 2008, tem um significado muito importante. Os profissionais que elegeram o carácter, escolheram-no com o objectivo de que possa contribuir para o rejuvenescimento da caligrafia chinesa (existente há 5000 anos). A caligrafia está presente também nos pictogramas.<sup>52</sup>

O logo representa a hospitalidade e o entusiasmo com que a capital chinesa enfrenta os jogos olímpicos, representa também o compromisso do país para com o evento.

"Dança Pequim " representa perfeitamente esse espírito, combinando a elegância do seu estilo gráfico com a tradição chinesa. O emblema olímpico imita o estilo de caligrafia chinesa clássica como uma clara referência à arte antiga no país. Sendo simples, é também um símbolo que representa a mudança e o desenvolvimento da cidade. Combina grandeza e elegância, para servir como espelho para reflectir a emoção das pessoas no evento olímpico.

Através da sabedoria dos antepassados e da imagem do selo, feito através de metal e pedra, faz com que o emblema simbolize o respeito e honestidade do povo chinês para com os Jogos Olímpicos. O Selo funciona quase como se fosse um atestado, que todos os envolvidos nos jogos serão bem recebidos.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Izip, Seção Especial Olimpíadas Beijing 2008, <http://www.izip.com.br/blog/secao-especial-olimpiadas-de-beijing-2008.html> (consultado dia 22-09-13).

<sup>52</sup> Cri, Significado do Emblema, ícones, mascotes da Olimpíada 2008, 27 de Outubro de 2006, <http://portuguese.cri.cn/215/2006/10/27/1@54248.htm> (consultado dia 22-09-13).

<sup>53</sup> Beijing 2008, El Emblema de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, 24 de Agosto de 2008, <http://sp.beijing2008.cn/spirit/beijing2008/graphic/n214396970.shtml> (consultado dia 22-09-13).



**Figura 37 Logo Pequim 2008**

Fonte: Google Imagens

Houve algumas polémicas antes, durante e depois dos Jogos Olímpicos de Pequim 2008, uma delas teve o logo como base.



**Figura 38 Ilustração de autor desconhecido sobre Pequim 2008**

Fonte: Google Imagens

## Mascotes

Em Pequim 2008, foram cinco as mascotes. Baseadas nos "Fuwa", crianças de boa sorte, em mandarim, as três mascotes masculinas e as duas femininas carregam consigo as cores dos anéis olímpicos. Essas cores, além de representarem os cinco continentes, identificam cinco elementos tradicionais chineses: o metal, a madeira, a água, o fogo e a terra, e carregam uma mensagem de paz, amizade e boa sorte para todas as crianças do mundo.<sup>54</sup> Além de representarem as crianças, elas têm várias outras possíveis interpretações.

As cinco mascotes são Beibei, peixe; Jingjing, urso-panda; Huanhuan, a própria chama; Yingying, antílope-tibetano e Nini, andorinha. Elas também se referem a elementos da natureza, como terra, fogo, água, madeira e céu. Outra particularidade diz respeito aos nomes. Quando os cinco são unidos, formam a frase "Welcome to Beijing" em chinês *Bei Jing Huan Ying Ni*.<sup>55</sup>



**Figura 39 Mascotes Beijing 2008**

Fonte: Google Imagens

<sup>54</sup> Sebas, Woww, Mascotes Olímpicos de Pequim, 12 de Agosto de 2012. <http://www.woww.com.br/2008/08/mascotes-olmpicos-de-pequim.html> (consultado dia 22-09-13).

<sup>55</sup> André Montejorge, Obvious, um olhar mais demorado, As Olimpíadas de Verão e as suas Mascotes, [http://obviousmag.org/archives/2008/07/as\\_olimpiadas\\_d.html](http://obviousmag.org/archives/2008/07/as_olimpiadas_d.html) (consultado dia 22-09-13).

A escolha dos nomes foi baseada em repetições das sílabas da frase "Beiji-ng hua-nyíng ni" que significa em português "Pequim lhes dá as boas-vindas".

Beibei (贝贝), o peixe azul (argola da Europa), simboliza a prosperidade chinesa. O seu elemento é a água e remete para os desportos aquáticos (como a natação e polo aquático) e foi apresentada como uma menina gentil e pura. Foi inspirada em imagens decorativas do ano novo chinês e em artefactos.<sup>56</sup>



**Figura 40 Mascote Beibei, 2008**

Fonte: Google Imagens

Jingjing (晶晶), o panda preto (argola da África) ícone chinês em perigo de extinção, mostra honestidade e optimismo, e o elemento que representa é a madeira, também está associado aos desportos que usam a força (como o judo e o halterofilismo). Representa a felicidade. Foi inspirado na Dinastia de Song e porcelanas antigas. Mascote masculina.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Sebas, Woww, Mascotes Olímpicos de Pequim, 12 de Agosto de 2012. <http://www.woww.com.br/2008/08/mascotes-olimpicos-de-pequim.html> (consultado dia 22-09-13).

<sup>57</sup> Idem/ibidem



**Figura 41 Mascote Jingjing, 2008**

Fonte: Google Imagens

Huanhuan (欢欢), a chama vermelha (argola da América), não representa nenhum animal, mas sim a própria chama olímpica. Remete aos jogos que são praticados com bola (como o basquetebol e andebol). O seu elemento é o fogo e pretende representar o entusiasmo e a paixão. Foi inspirado nas Cavernas dos Mil Budas, considerado património da humanidade pela UNESCO em 1987. Também do sexo masculino, representa o lema olímpico "Citius, Altius, Fortius" (Mais rápido, mais alto, mais forte).<sup>58</sup>



**Figura 42 Mascote Huanhuan; 2008**

Fonte: Google Imagens

---

<sup>58</sup> Sebas, Woww, Mascotes Olímpicos de Pequim, 12 de Agosto de 2012. <http://www.woww.com.br/2008/08/mascotes-olmpicos-de-pequim.html> (consultado dia 22-09-13).

Yingying (迎迎), é a última mascote masculina e simboliza o antílope-tibetano (argola da Ásia), representa a vastidão das terras chinesas e a saúde. Animal em extinção, ele remete ao atletismo. Inspirada nos costumes do Tibete e Xinjiang (regiões autónomas do oeste da China). O seu elemento é a terra. Personifica a vivacidade e astúcia.<sup>59</sup>



**Figura 43 Mascote Yingying, 2008**

Fonte: Google Imagens

Nini (妮妮), a andorinha verde (argola da Oceânia), traz o ideal da felicidade. Assim como Beibei, é uma menina, inocente e alegre. Representa a boa sorte aos Jogos e remete à ginástica olímpica. Foi inspirada em andorinhas e pipas chinesas, caracterizada pelo chapéu de pipa em formato de andorinha. Consideradas mensageiras de primavera, as andorinhas trazem um presságio de boa sorte, o ideal da mascote. O seu elemento é o ar.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Sebas, Woww, Mascotes Olímpicos de Pequim, 12 de Agosto de 2012. <http://www.woww.com.br/2008/08/mascotes-olmpicos-de-pequim.html> (consultado dia 22-09-13).

<sup>60</sup> Idem/ibidem



**Figura 44 Mascote Nini, 2008**

Fonte: Google Imagens

As mascotes estão cheias de simbolismos e significados associados à cultura chinesa. Os mitos, as crenças e as tradições estão presentes em cada detalhe.

### **Grafismo**

Para os Jogos de Pequim foi criado um grafismo para usar em tudo, deste bilhetes, ambientes, equipamentos, bandeiras, etc. Este grafismo, como não podia deixar de ser, teve inspiração em três elementos da cultura chinesa. Os designers interligaram esses três elementos criando um só. Os elementos são:

Ruyi, é um símbolo chinês de boa sorte em tudo, incorpora as expectativas e o sonho do povo chinês no sentido de obter uma boa vida;

Fitas típicas chinesas, com a significação de ligar o mundo para o progresso comum;

Nuvens auspiciosas, um dos padrões mais tradicionais da China, representam os desejos que a China tem para o mundo.

Estes três elementos compõem uma esfera dinâmica, representando o tema "One World, One Dream". A esfera é o símbolo do mundo, a sua dinâmica transmite espíritos desportivos e o padrão auspicioso expressa os melhores desejos. O traço capta a riqueza visual e elegância do movimento das fitas chinesas, incorporando

totalmente a essência da cultura chinesa. As fitas chinesas também representam a festividade e os desportos.<sup>61</sup>



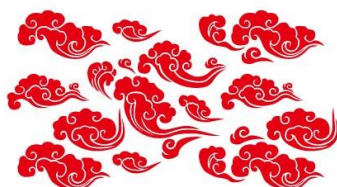
**Figura 45 Imagem de um Ruyi**

Fonte: Google Imagens



**Figura 46 Imagem de dançarina com fitas tradicionais chinesas**

Fonte: Google Imagens



**Figura 47 Imagem de nuvens tradicionais chinesas**

Fonte: Google Imagens

---

<sup>61</sup> Markus W. Osterwalder, The Olympic Design. Athens 2004, <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-look/my-experiences-in.../athens-2004/> (consultado dia 22-09-13).



**Figura 48 Grafismo Pequim 2008**

Fonte: Google Imagens

### **Pictogramas**

O processo de design, para criar símbolos para uma vasta audiência multicultural e multilinguística, foi baseado no que Wang chamou de "um esforço que combina o espírito olímpico e os valores chineses."

A inspiração para a criação dos pictogramas, veio de antigos sistemas de escrita chinesa, alguns com mais de dois mil anos, e também da idade do Bronze na China (cerca de 1700 a.C.), tornando-o numa linguagem visual de estilo ocidental moderna, que iria comunicar visualmente com as pessoas de muitas culturas.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Philip B. Meggs e Alston W. Purvis, *Inkling, Meggs' History of Graphic Design*, 5ª Edição, <https://www.inkling.com/read/history-of-graphic-design-philip-meggs-5th/chapter-20/design-systems-for-the-olympic> (consultado dia 22-09-13).



**Figura 49 Objectos Idade do Bronze II**

Fonte: Google Imagens

O conjunto de 35 pictogramas, em que são representadas todas as modalidades oficiais do evento, utiliza as grafias próprias dos selos chineses como base, para incorporar o encanto pictográfico da tradicional escritura em ossos ou carapaças de tartaruga e o estilo próprio dos bronzes chineses, junto à simplificação das modernas artes gráficas.<sup>63</sup>

O designer Min Wang e a sua equipa defenderam que a herança cultural da região é o factor mais importante na criação dos seus pictogramas.

---

<sup>63</sup> Cri, Significado do Emblema, ícones, mascotes da Olimpíada 2008, 27 de Outubro de 2006, <http://portuguese.cri.cn/215/2006/10/27/1@54248.htm> (consultado dia 22-09-13).



**Figura 50 Pictogramas Beijing 2008**

Fonte: Google Imagens

### Bilhetes

Os bilhetes dos Jogos de Pequim podem-se dividir em duas metades. A primeira metade, onde estão presentes os trinta e cinco pictogramas e no fundo o grafismo dos Jogos em tons vermelhos. A outra metade contém o pictograma a preto e branco da modalidade a que o bilhete pertence, tem também o logo dos jogos e o resto da informação escrita, modalidade, horário, lugares e sector. Para evitar falsificações os bilhetes contêm código de barras, hologramas e um chip electrónico.



**Figura 51 Bilhete Pequim 2008**

Fonte: Google Imagens

## **Conclusão**

Para a criação deste evento o Comité Olímpico e as suas equipas tiveram a grande preocupação, de, ao criar a identidade visual, evidenciar duas premissas. Primeiro mostrar a cultura chinesa ao mundo, e em segundo, mostrar que todos, desde atletas, visitantes, jornalistas, etc, seriam bem recebidos, e tratados com todo o carinho e amizade.

Para os Jogos Olímpicos de Pequim 2008, os designers tentaram juntar o tradicional com o contemporâneo, e tentaram também combinar a cultura visual chinesa com a cultura visual dos jogos olímpicos.

Denota-se em todas as criações, desde o logo, mascotes, grafismos, pictogramas, que os designers foram influenciados pela vasta cultura chinesa, consentindo vários significados pretendidos. Cada parte da identidade visual é uma “enciclopédia” de cultura chinesa. Outra preocupação foi atingir um equilíbrio, para que os ocidentais e os orientais decifrassem o sistema de identidade visual sem problemas.

Dentro da identidade visual sobressaíram o logo e as mascotes, ambos ajudaram a promover a cultura chinesa. As mascotes tiveram um impacto estrondoso nestes jogos, devido a serem minuciosamente pensadas e com diversos significados, agradando a crianças e adultos. Econtra-se mais informação sobre elas, do que qualquer outra parte da identidade visual. O logo e as mascotes foram sem duvida as partes em destaque desta identidade visual tipicamente chinesa.

### **2.2.3 Jogos Olímpicos 2012**

#### **Ambição**

A candidatura de Londres para os Jogos Olímpicos de 2012 tinha como objectivo inspirar a juventude do mundo. Participar, envolver e entusiasmar (mudar vidas). Prometeu colocar os Jogos Olímpicos no centro da vida contemporânea. Para atingir os seus objectivos, o Comité Organizador de Londres necessitava de uma marca poderosa, com o objectivo de inspirar e envolver 4 bilhões de pessoas. Queriam tornar os Jogos Olímpicos os mais relevantes, acessíveis e inspiradores de sempre.<sup>64</sup>

#### **Acção**

A ambição era clara para Londres 2012, os jogos eram para todos. O objectivo era convocar as pessoas a desafiar-se, tentar coisas novas, ir mais longe, descobrir novas aptidões. Este era o objectivo da marca. O logo é um 2012, um símbolo instantaneamente reconhecível e com uma forma universal que está completamente associado com os Jogos de Londres. Não estão presentes imagens desportivas, nem imagens de marcos de Londres, pois o objectivo do logo é mostrar que os jogos são mais que o desporto e Londres. Os jogos são para todos.<sup>65</sup>

Os jogos de Londres contam com estruturas que trazem a ideia de vectores que se encaixam com o “look and feel” do projecto que foi criado para estes jogos.

A grelha geométrica usada na marca, foi utilizada em tudo, desde as placas de sinalização, ao logo, aos pictogramas, etc.<sup>66</sup>

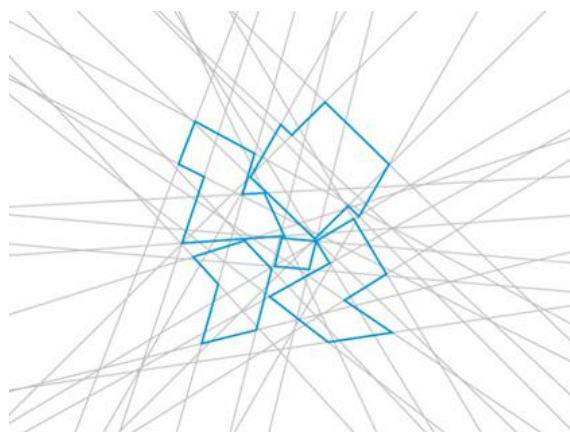
---

<sup>64</sup> WolffOlins, London 2012 Olympics Case Study, <http://www.wolffolins.com/work/london-2012> (consultado dia 22-09-13).

<sup>65</sup> Idem/ibidem

<sup>66</sup> Ana Beatriz Abreu, Quickdrops, A Ideia da Identidade Visual nos Jogos Olímpicos, 10 de Agosto de 2012, <http://www.quickdrops.com.br/2012/08/a-ideia-da-identidade-visual-nos-jogos.html> (consultado dia 22-09-13).

“The grid is used in a flexible and dynamic way, creating shards patterns and textures that radiate from a central focal point. The joy of this graphic device is that it can be adapted across lots of different spaces and places yet remain clearly recognizable and consistent. This means we can tell a single design story, from the seating bowl designs to the patterning on the concourse.”<sup>67</sup>



**Figura 52 Grelha de construção da marca London 2012 I**

Fonte: Google Imagens

### **Logo**

Com o objectivo concentrado na intenção de os jogos serem para todos, a Wolff Olins inovou criando um logo que reúne todos elementos, nome da cidade, ano do evento, anéis olímpicos e emblema do evento num único logo.

Usa formas simples totalmente vectoriais, e é a estilização do número 2012, com a inscrição “London” e os Anéis Olímpicos.

O logo foi criado para ser co-criado e preenchido, servindo como uma janela para apresentar conteúdo relevante, como ilustração, fotografia ou arte. Isso permite que os patrocinadores alterem a cor ou o interior do emblema com suas cores corporativas ou campanhas específicas.

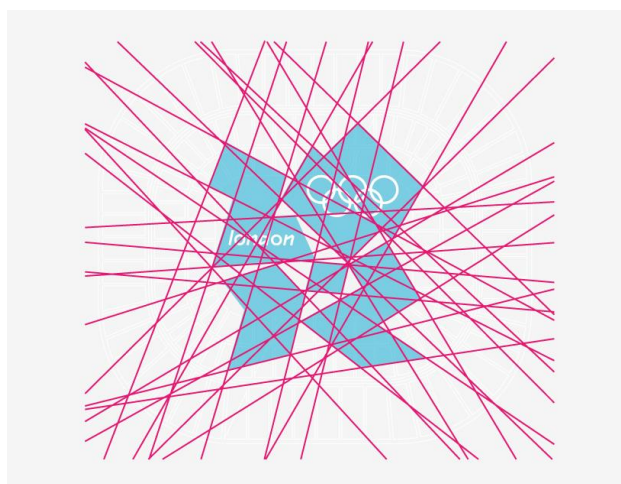
---

<sup>67</sup> Andy Butler, Designboom, London olympics 2012: the look of the games, 23 de Julho de 2012. <http://www.designboom.com/design/london-olympics-2012-the-look-of-the-games/> (consultado dia 22-09-13).

As formas e ângulos do emblema criam uma geometria (grelha) dinâmica que serve de base para artistas, arquitetos, escultores e designers gráficos. As linhas concentram-se e representam o convite ao mundo para unir-se e inspirar-se na energia dos atletas que competem nos Jogos de Londres 2012.

As quatro cores originais da identidade, rosa, azul, verde e laranja), têm inspiração nos mundos da mídia, comunicação e moda. As cores foram cuidadosamente escolhidas para comunicar o espírito dos jogos: enérgico, espirituoso, brilhante e jovem<sup>68</sup>.

Como inspiração para a criação da marca, Wolff Olins utilizou a tipografia “Klute” desenhada por Gareth Hague (Alias<sup>69</sup> Collection)<sup>70</sup>.



**Figura 53 Grelha de construção da marca London 2012 II**

Fonte: Google Imagens

---

<sup>68</sup> Daniel Campos, Logo Londres 2012: um briefing, uma solução,, 14 de Agosto de 2014, <http://logobr.org/branding/logo-londres-2012-um-briefing-uma-solucao/> (consultado dia 22-09-13).

<sup>69</sup> Alias (Type Foundry and Graphic Design Agency) fundada por David James and Gareth Hague.

<sup>70</sup> Andy Butler, Designboom, London olympics 2012: the look of the games, 23 de Julho de 2012. <http://www.designboom.com/design/london-olympics-2012-the-look-of-the-games/> (consultado dia 22-09-13).

**Klute Family**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj**  
**Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss**  
**Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Figura 54 Tipografia Klute desenhada por Alias

Fonte: Google Imagens

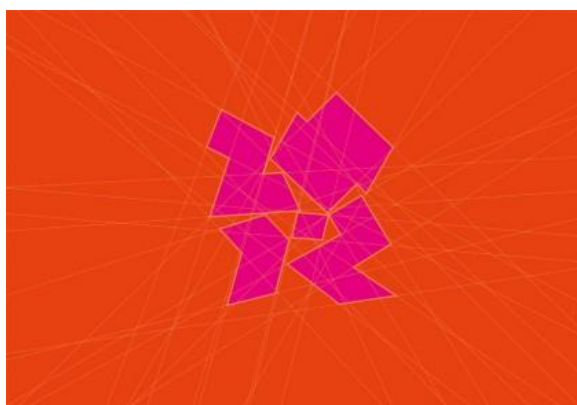


Figura 55 Grelha de construção da marca London 2012

Fonte: Google Imagens



Figura 56 Diferentes hipóteses da marca London 2012

Fonte: Google Imagens

O logo teve algumas críticas. Os responsáveis do Irão insurgiram-se perante este logo, pois sentiam-se ofendidos por nele lerem a palavra “ZION”<sup>71</sup>. Indignados, acusaram a organização de racismo e o acto dos designers como um atentado aos valores e princípios que adoptam.

O Comité Olímpico rejeitou estas acusações, mencionando que a intenção do logo era ser atractivo e captar a atenção dos jovens, fazendo-os facilmente identificarem-se com as suas formas mais modernas do logo.<sup>72</sup>



**Figura 57 Palavra Zion presente na marca London 2012**

Fonte: Google Imagens

### **Tipografia**

Como antes referido, a tipografia “Klute” serviu de inspiração para a criação da marca London 2012, Olins achou apropriado que fosse o designer que projectou a tipografia “Klute” desenhar a tipografia para London 2012. Foi projectada com o objectivo de ser dramática, poderosa e com personalidade. Tinha de ser criada para poder ser usada em dimensões grandes, funcionar conjuntamente com o logo e suportá-lo, e respeitar o sistema já pré-definido de ângulos e formas. Gareth Hague

---

<sup>71</sup> Zion (Sião em português e Tzion em hebraico) possui o significado bíblico de terra prometida. Inicialmente era o nome do monte em Jerusalém no qual foi construída a cidade do rei Davi. O Monte Sião passou a designar a terra prometida ou a própria Jerusalém.

O significado bíblico do nome Sião é usado em religiões como o Cristianismo, que acredita ser Sião uma terra sagrada destinada aos fiéis.

<sup>72</sup> A. Paulo Ferreira, Ecos Imprevistos, O logo dos Jogos Olímpicos de Londres e os casos Zion-Lisa, 27 de Julho de 2012. <http://armpauloferreira.blogspot.pt/2012/07/o-logo-dos-jogos-olimpicos-de-londres.html> (consultado dia 22-09-13).





**Figura 59 Wenlock e Mandeville, mascotes London 2012**

Fonte: Google Imagens

### **Pictogramas**

Pela primeira vez os jogos olímpicos tiveram duas famílias pictográficas, estas duas famílias foram criadas para serem usadas simultaneamente. Uma teve como objectivo orientar os visitantes e identificar os desportos olímpicos, a outra família foi criada e apelidada de “pictogramas Dinâmicos” com o intuito de serem utilizadas em suportes de comunicação e publicidade (Rosa, 2010).

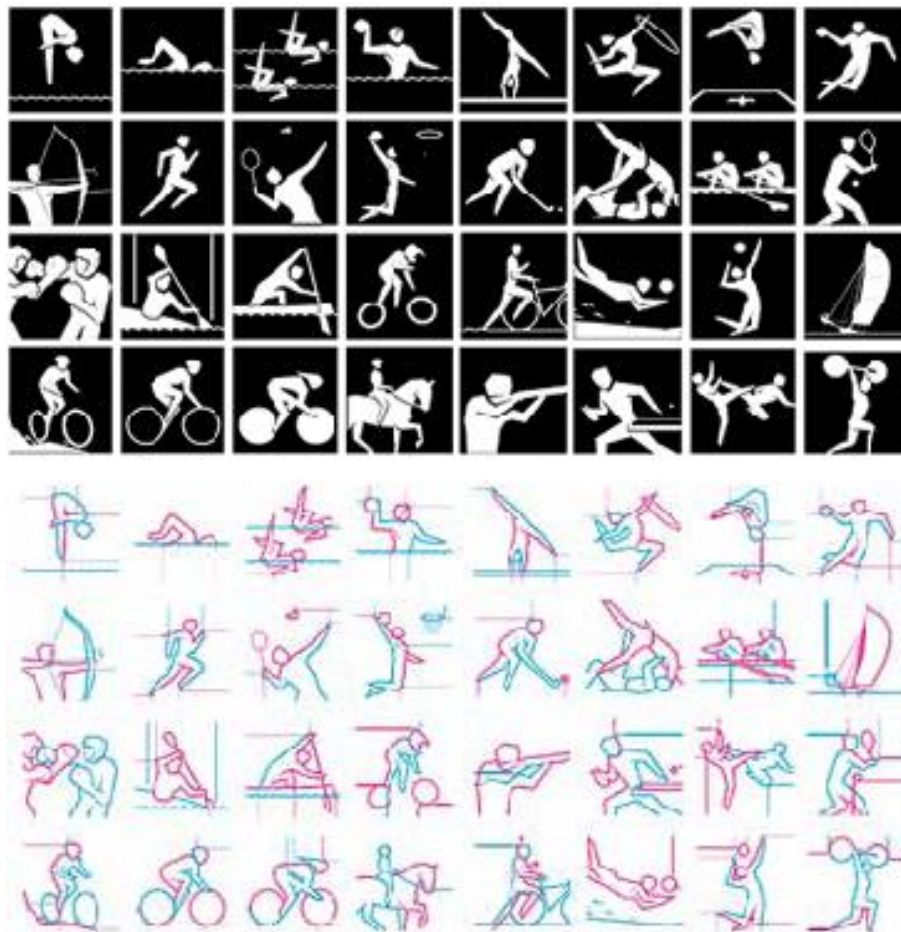
Os pictogramas dos jogos olímpicos de Londres 2012 foram inspirados pelo grafismo do mapa do metro da cidade e têm duas versões, uma em silhueta e outra em traços coloridos.

As cores são uma referência directa à bandeira britânica e as linhas aos desenhos do clássico metro inglês.<sup>75</sup>

A grelha utilizada para a criação dos pictogramas é a mesma que foi utilizada na criação do logo, sinalização, etc.

---

<sup>75</sup> Logotipo. Pictogramas Olímpicos de London 2012. <http://www.logotipo.pt/blog/pictogramas-olimpicos-do-london-2012> (consultado dia 22-09-13).



**Figura 60 Pictogramas London 2012**

Fonte: Google Imagens

### **Bilhetes**

Os bilhetes tinham cores diferentes, dependendo da modalidade praticada e do local onde iria ser realizada a sua prática. Cada bilhete apresentava também um desenho que simboliza a modalidade. Para evitar falsificações, os ingressos apresentam recursos a código de barras, hologramas e nome do comprador impresso.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Lucas Indio e Paula Dariva, NozzDesign, Jogos Olímpicos de Londres 2012, 20 de Junho de 2012. <http://nozzdesign.blogspot.pt/2012/07/jogos-olimpicos-de-londres-2012.html> (consultado dia 22-09-13).



**Figura 61 Bilhetes London 2008**

Fonte: Google Imagens

### **Sinalização**

A proposta de sinalização combina características históricas e influências icônicas, é composta por cinco elementos principais altos (15m), seis elementos médios (7m) e dois pórticos de entrada (12m). A grelha da marca foi utilizada para a criação. Todas as sinalizações foram feitas a partir de materiais de origem sustentável que serão desmontados, reciclados e reutilizados após os jogos. Cada elemento incorpora retro iluminação LED, criando um campo brilhante.<sup>77</sup>

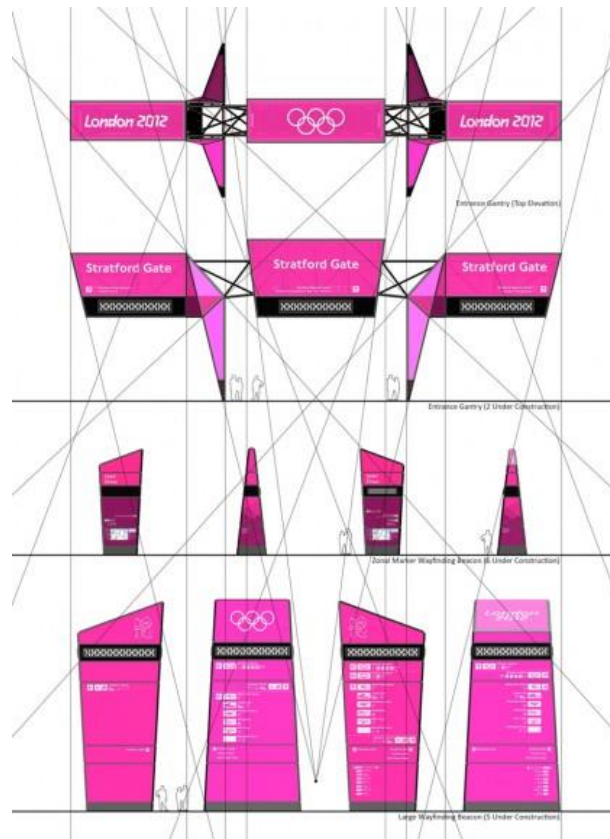
---

<sup>77</sup> Núcleo de Design Gráfico Ambiental- NDGA, Sinalização Jogos Olímpicos de Londres 2012, 27 de Julho de 2012. <http://ndga.wordpress.com/2012/07/27/sinalizacao-jogos-olimpicos-de-londres-2012/> (consultado dia 22-09-13).



**Figura 62** Grelha de construção da sinalização London 2012

Fonte: Google Imagens



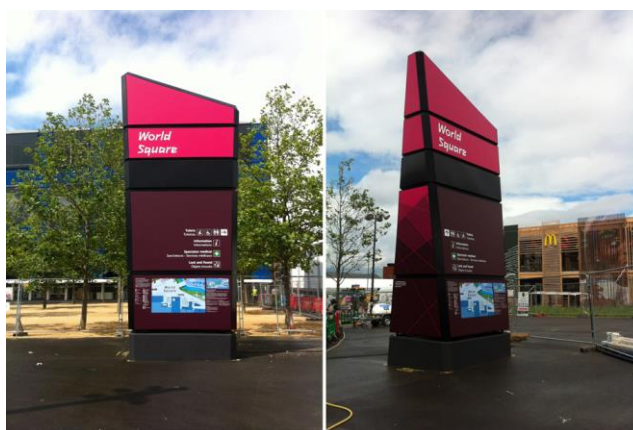
**Figura 63** Vistas da sinalização London 2012

Fonte: Google Imagens



**Figura 64 Sinalização London 2012 I**

Fonte: Google Imagens



**Figura 65 Sinalização London 2012 II**

Fonte: Google Imagens

## **Conclusão**

Com a ambição de criar uns jogos olímpicos para todos, com inclusão e envolvimento, o designer criou um logo composto apenas por um elemento, ao invés do que foi realizado até então. O logo de London 2012 é composto apenas por

um elemento, que reúne até então os 3 elementos separados (símbolo, nome da cidade com o ano e os anéis olímpicos).

É uma síntese visual, e as suas formas são universais, o pretendido é escrever “2012”. Estas formas visuais representam apenas esta data, não tem grandes significados, pouco ou nada de Londres, de desportos, mas sim tudo o resto, o mundo, pois é esse o objectivo porque se propuseram algo em maior escala, maior que Londres e que o desporto, que envolva tudo.

A solução de reunir os três elementos num só tornou o logo coeso, fechado e único, o que permite novas possibilidades de uso e de aplicações da marca. Não existe a preocupação de aparecer o logo completo (com os 3 elementos) ou incompleto (só com um ou dois elementos), pois a única maneira de ele ser utilizado é completo. Não importa o espaço, ou a dimensão se o logo estiver presente irá conter todos os elementos.

Apesar de Wolff Olins ter desenhado apenas o logo e a identidade visual ficar a cargo da Future Brand, o trabalho dos últimos foi todo ele baseado no que Wolff Olins realizou, exemplo da grelha usada para a concepção de tudo, desde logo, pictogramas e sinalização.

Denota-se que a identidade visual é baseada em linhas que se cruzam (grelha) e formam polígonos. A grelha utilizada primeiramente no logo e depois em tudo o resto, facilitou o trabalho dos restantes profissionais ao criar a identidade visual e produtos. Ajudou-os a nunca perder a identidade do evento, ou seja, funcionava como um guia para o que se podia fazer, havia total liberdade desde que se respeitasse a grelha, logo a grelha não retirou liberdade de criação.

O Comité Organizador foi extremamente ambicioso e tentou mudar a história do grafismo dos jogos olímpicos, criando uma identidade visual inovadora.

Quando foi apresentado o logo, sem o resto da identidade visual, foi recebido com estranheza pela maioria, devido também ao facto de ser uma grande inovação, demorou a ser assimilado.

A marca London 2012 demonstra que uma marca pode ir muito além das suas manifestações visuais. Uma marca não é só o design, também precisa do branding que é onde tudo começa.

A organização dos jogos e os criadores da marca London 2012 e da sua identidade visual, foram extremamente bem-sucedidos, provando saber o que estavam a criar. Estes jogos, através do branding e do design, quebraram paradigmas, e influenciaram a inovação. E, mais importante de tudo, moldaram parte importante desta grande marca, a marca que mais lucro terá conseguido em todos os Jogos Olímpicos. O branding e o design são armas poderosas na criação e manutenção de marcas.



### 3. Projecto

#### 3.1 Espanha

Espanha (Fig.66) é um país situado na Europa meridional, na Península Ibérica (Fig.67). O seu território principal é delimitado a sul e a leste pelo Mar Mediterrâneo, com excepção a uma pequena fronteira com o território britânico ultramarino de Gibraltar; ao norte pela França, Andorra e pelo Golfo da Biscaia e ao noroeste e oeste pelo Oceano Atlântico e por Portugal.

O território espanhol contém as Ilhas Baleares, no Mediterrâneo, as Ilhas Canárias, no Oceano Atlântico, próximas da costa Africana e duas cidades autónomas no norte de África, Ceuta e Melilla, que fazem fronteira com o Marrocos.

Espanha é o segundo maior país da Europa Ocidental e da União Europeia logo a seguir a França. A área de Espanha é de área de 504 030 km<sup>2</sup>.

A capital de Espanha é Madrid. A língua oficial é o espanhol (castelhano), e é uma das línguas mais faladas no Mundo, além de Espanha, países como Argentina, México, Colômbia, entre muitos outros, têm como língua oficial o espanhol. Para além da língua oficial têm línguas co-oficiais, são elas o catalão, o valenciano, o galego, o basco e o aranês (língua da região de Vale de Arão). Estima-se que haja mais de 400 milhões de falantes da língua espanhola.

A estimativa da população de Espanha é de 47 265 321 habitantes.

A moeda é o Euro.<sup>78</sup>



**Figura 66 Bandeira de Espanha**

Fonte: Google Imagens

---

<sup>78</sup> Guia geográfico Espanha, Informações e Dados sobre a Espanha. <http://www.espanha-turismo.com/dados.htm> (consultado dia 09-09-13).



**Figura 67 Mapa de Espanha**

Fonte: Google Imagens

Espanha é uma democracia constituída sob a forma de um governo parlamentar, sob uma monarquia constitucional.

É conhecida internacionalmente devido aos seus pintores (Picasso, Miró e Dalí) e pelos seus museus (Prado e Guggenheim); devido à literatura (Miguel de Cervantes Saavedra e Camilo José Cela); devido à música (Plácido Domingo e José Carreras), devido ao cinema (O labirinto do Fauno e Volver) e aos seus cineastas e actores (Pedro Almodóvar, Penélope Cruz e Antonio Banderas), devido às suas tradições, como o flamenco, a tourada, as largadas de Pamplona e Tomatina; devido ao turismo, devido ao clima e suas praias (Ibiza, Maiorca e Marbella), devido à sua gastronomia, devido aos seus desportistas (F.Alonso, R. Nadal, A. Contador, P. Gasol, A. Iniesta e J. Lorenzo) e ao futebol (Selecciones, Barcelona e Real Madrid).<sup>79</sup>

<sup>79</sup> España. <http://www.spain.info/pt/espana-para/> (consultado dia 09-09-13).

### 3.2 Madrid

Madrid é a capital e a maior cidade espanhola, tem mais de 3,1 milhões de habitantes.

A cidade original cresceu em torno do castelo mouro no local, às margens do rio Manzanares. Em 1083, o rei Alfonso VI capturou a cidade para o domínio cristão.

Madrid é uma metrópole agitada, com bastante diversidade cultural. Tem uma grande quantidade de patrimónios históricos e museus. O Museu do Prado é um dos mais importantes do mundo. Existem outros pontos turísticos importantes em Madrid, tais como o Estádio Santiago Bernabéu, Las Ventas, Praça de Cibeles, Palácio Real, Parque do Retiro e Palácio de Cristal. Devido à sua localização geográfica e histórica é um dos centros económicos e políticos da Península Ibérica. Madrid tem vindo a desempenhar um papel importante na economia europeia, tornando-se num dos principais focos financeiros da Europa. Um habitante da cidade de Madrid é madrilenos (*madrileño*).<sup>80</sup>

O escudo (ou brasão) de Madrid (Fig.68) teve a sua origem na Idade Média, mas o seu visual actual foi criado em 1967. É composto por um urso abraçado a um madroño (árbuto<sup>81</sup>). A borda do escudo é em azul e contém sete estrelas de prata. As estrelas e o urso referem-se às sete estrelas da constelação Ursa Maior. Em cima do escudo está a coroa real.

Devido ao facto de o escudo ter-se tornado tão conhecido, em 2004 criaram um logotipo que actualmente é usado como símbolo da cidade em tudo que é produzido pelo *Ayuntamiento* (Prefeitura) de Madrid.

---

<sup>80</sup> Guia geográfico Espanha, Informações e Dados sobre a Espanha. <http://www.espanha-turismo.com/dados.htm> (consultado dia 09-09-13).

<sup>81</sup> Género de plantas ericáceas a que pertence o medronheiro. O medronheiro (*Arbutus unedo*) é uma árvore frutífera e ornamental da família Ericaceae, também conhecida como meródios, ervedeiro, êrvedo ou êrvodo. É uma planta nativa da região mediterrânica e Europa Ocidental podendo ser encontrada tão a norte como no oeste da França e Irlanda. O seu fruto é denominado medronho. Em Portugal, pode ser encontrado por todo o país, mas a maior concentração ocorre nas serras do Caldeirão e Monchique.

Com o passar dos anos sofreu algumas modificações, e a sua evolução pode ser observada em placas esculpidas nos cantos de grandes edifícios antigos. Estas placas, além de terem o nome da rua, têm também o escudo da época da placa.<sup>82</sup>



**Figura 68 Escudo de Madrid**

Fonte: Google Imagens

O escudo tem uma conhecida escultura, em que está presente o urso e o madroño, uma escultura da segunda metade do século XX e está localizada na praça Puerta del Sol, em pleno centro histórico da cidade. Actualmente é um ponto de encontro e é também considerada uma paragem obrigatória para uma foto em Madrid (Fig.69).



**Figura 69 Escultura do Urso e o Madroño, Madrid**

Fonte: Google Imagens

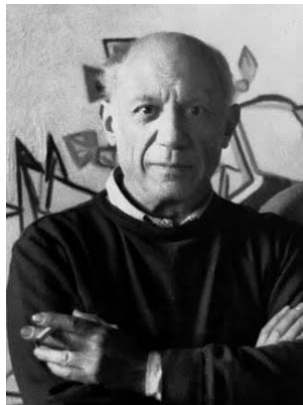
---

<sup>82</sup> Tatian Pugliese, Minha Vida na Espanha, Escudo de Madrid, 10 de Janeiro de 2012. <http://tatianapugliese.wordpress.com/2012/01/10/escudo-de-madrid/> (consultado dia 09-09-13).

### 3.3 Picasso

“Picasso- este nome não representa apenas uma pessoa e uma obra. Picasso - é uma lenda quase um mito. No espírito do público, Picasso é, há muito tempo, sinónimo do génio na arte moderna. Picasso faz parte dos ídolos, dessas raras figuras que concentram, como uma lente de aumentar, as manifestações múltiplas e por vezes caóticas da cultura, que parecem, de certo modo representá-las e que, figuras vivas, as tornam tangíveis. (...) Picasso, foi ainda em vida, o artista mais célebre da sua época. (...) Com efeito, mesmo no domínio da arte, um homem não se torna num ídolo apenas pela sua criação. O ídolo é fenómeno de sociedade, ele é para os outros tanto uma figura de projecção e uma encarnação dos desejos como um representante dos seus próprios objectivos.”<sup>83</sup>

#### 3.3.1 Biografia



**Figura 70 Fotografia de Picasso**

Fonte: Google Imagens

Pablo Diego José Francisco de Paula Juan Nepomuceno María de los Remedios Cipriano de la Santísima Trinidad Ruiz y Picasso (Fig.70), ou como era conhecido Pablo Picasso. Nasceu a 25 de Outubro de 1881 em Málaga (Espanha) e morreu com 91 anos a 8 de Abril de 1973 em Mougins (França), foi um pintor, escultor e

---

<sup>83</sup> Carsten-Peter Warncke, Picasso, Taschen, 2006, p.7.

desenhista espanhol, tendo também desenvolvido a poesia. Foi um dos artistas mais influentes e polêmicos do seu tempo.

Nas suas obras usou três diferentes assinaturas, primeiro assinava “Pablo Ruiz Picasso”, depois começou a assinar “Pablo R. Picasso” e por último, a mais conhecida “Picasso” (Fig.71). Existem algumas teorias do porquê de ele ter mudado três vezes de assinatura, mas a mais simples é porque era assim conhecido entre amigos.

Picasso criou mais de vinte mil obras de arte, utilizando diversificados meios de expressão. É considerado um dos maiores artistas da arte moderna.<sup>84</sup>



**Figura 71 Assinatura de Picasso**

Fonte: Google Imagens

---

<sup>84</sup> Carsten-Peter Warncke, Picasso, Taschen, 2006, p.7.

### **3.4 Conceito da Marca**

O principal objectivo dos Jogos Olímpicos é promover a paz, a amizade e o bom relacionamento entre povos e raças. A própria bandeira olímpica representa essa mesma união, pois é formada por cinco anéis entrelaçados, representando os cinco continentes e as suas respectivas cores.

Quando se começou a trabalhar neste projecto existiam três cidades a competir pela organização dos Jogos Olímpicos 2020, Tóquio, Madrid e Istambul. A eleição da cidade sede ocorreu no dia 7 de Setembro de 2013 (este projecto encontrava-se em parte final) na 125ª Sessão do Comité Olímpico Internacional em Buenos Aires, capital da Argentina. O país vencedor foi o Japão (Tóquio).

Para a realização deste projecto elegeu-se uma das três cidades sede acima referidas, o projecto foi realizado como se os Jogos Olímpicos fossem nessa mesma cidade. Para a escolha da cidade sede teve-se em conta em especial a dois aspectos. O primeiro aspecto foi a análise dos documentos da avaliação de candidaturas, para tentar prever qual o país em que poderia ser os jogos. O segundo aspecto, atendendo a que duas candidaturas se destacavam (na avaliação de candidaturas), qual seria a cidade sede (e país) que provocaria mais satisfação desenvolver um projecto, a escolha foi Madrid.

Ao criar a marca para este evento tentou-se comunicar visualmente a dinâmica desta competição, tendo atenção aos diferentes pontos de vista que cada cultura gere; passar uma mensagem; e mostrar um pouco de Espanha e da sua cultura.

Ao criar a identidade visual a ideia principal é que esta contenha uma história que trespasse uma mensagem que inspire as pessoas, não só os atletas e pessoas envolvidas nos jogos, mas todos. Como o projecto é pensado para os Jogos Olímpicos em Espanha, o objectivo era encontrar uma personalidade importante espanhola, que tenha grandes feitos na história, quer em Espanha quer no mundo. Uma personalidade reconhecida em todo o mundo por tudo aquilo que fez. Alguém marcante e com o devido reconhecimento internacional.

“Uma das coisas que Massimo (Vignelli) me ensinou sobre desenhar identidades é que é em geral mais fácil se encontrarmos algo com história, porque ainda tem valor na imaginação das pessoas.”

Michael Bierut, Pentagram, entrevistado no New York Times, 2007

A personalidade escolhida foi Pablo Picasso. Picasso durante o seu percurso enfrentou algumas dificuldades, desde falta de dinheiro (seu pai teve de pedir dinheiro emprestado para poder estudar, faltou-lhe dinheiro para materiais e modelos e pouco dinheiro possuía na chegada a Paris), desde algumas perdas importantes de pessoa muito próximas (morte da irmã, da mãe, Casagemas, Braque e Cocteau) e doença grave (escarlatina).

Com recurso à história de Picasso pretende-se inspirar as pessoas. Mesmo que não tenham nascido com facilidades, ou tenham uma vida fácil, essas pessoas não devem de desistir de lutar por aquilo que desejam.

Apesar de todas as dificuldades e infelicidades na vida de Picasso (principalmente no início), ele nunca desistiu e tornou-se num dos maiores pintores da modernidade. Com este exemplo pretende-se mostrar às pessoas que apesar de todos os obstáculos e dificuldades, o que importa é nunca desistir, e que se deve lutar por aquilo que se deseja, para que seja possível alcançá-lo. Basta acreditar.

De seguida fez-se um levantamento das obras de Picasso e dos seus diferentes estilos. Seleccionou-se uma obra cubista devido ao facto de nessa obra, parecer estar representado um “20”, sendo os Jogos Olímpicos em 2020. Este foi o ponto de partida na escolha da obra, que serviu de inspiração para a criação da identidade visual. A obra é “Horta de Ebro – Casas sobre a colina” de 1909, e é uma pintura Cubista.



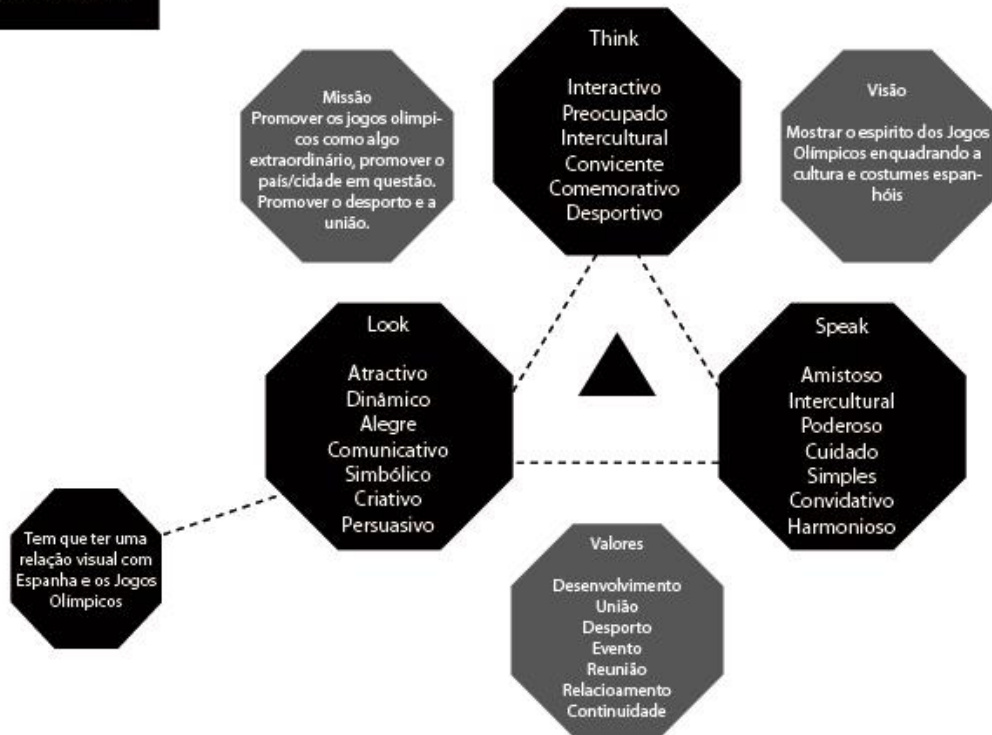
**Figura 72 Picasso, Casas na Colina (Horta e Ebro), 1909**

Fonte: Google Imagens

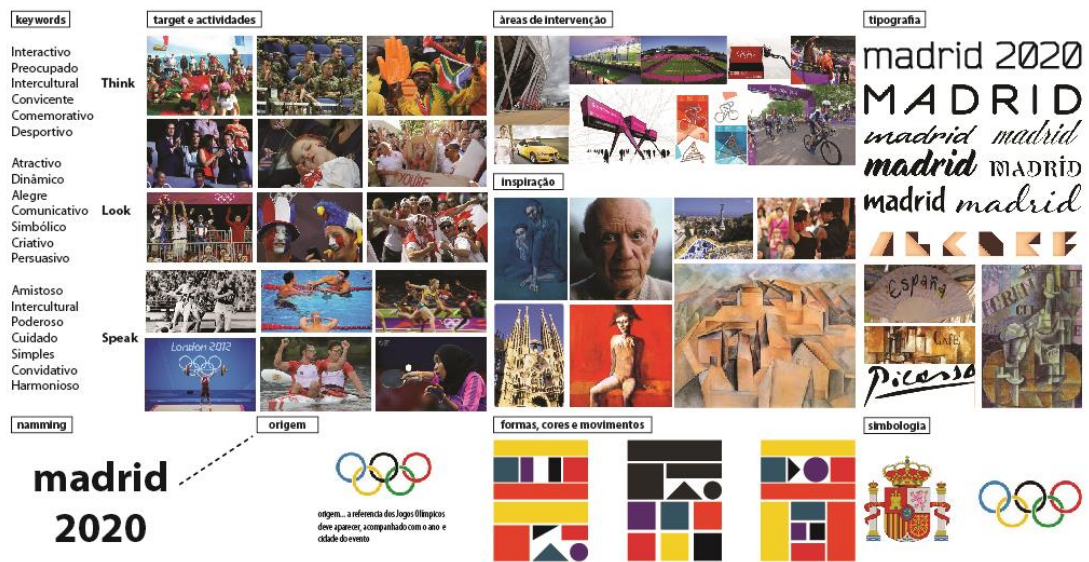
O nome da marca é Madrid 2020, Madrid devido a ser a cidade sede e o 2020 devido ao ano em que os jogos se irão realizar.

O próximo passo foi definir a personalidade pretendida para a marca, pensar o “Think, Look e Speak”. Pensar a visão, a missão e os valores que a marca tem como objectivo passar. Em baixo apresenta-se um quadro com a personalidade pretendida para a marca.

Naming:  
**madrid 2020**

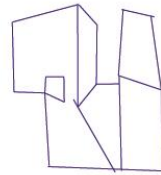
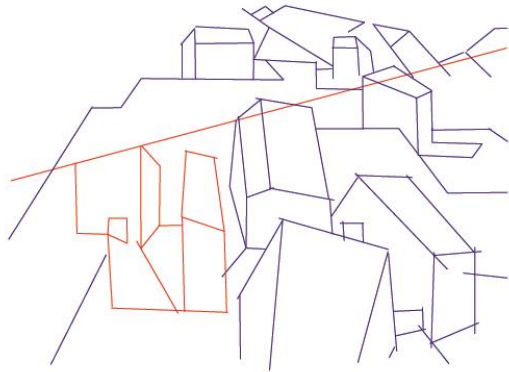


Atendendo o que se pretendia para marca, criou-se um quadro com a orientação criativa. Fez-se uma recolha de diferentes imagens, cores, tipografias, formas, símbolos importantes, diferentes áreas de intervenção, palavras importantes (keywords), e elementos que inspirem o desenvolvimento do trabalho. O resultado foi um quadro com a orientação criativa, como se pode observar em baixo.



### 3.5 Logo

Com a estratégia da marca definida, começou-se o processo criativo. O primeiro passo foi simplificar a obra, transformando-a em traços e eliminando as cores de fundo, de forma observar apenas os traços das suas geometrizações, sendo mais fácil delimitar as formas geométricas. Assim ficou mais fácil visualizar as casas a formar o que visualmente parece o número “20”. Para simplificar ainda mais e chegar ao logo pretendido, eliminaram-se os traços excedentários. No fim deste processo já é possível observar melhor os elementos da obra que se assemelham com o número “20”. Para melhor percepção e desenvolvimento do logo, acrescentou-se cor, de forma a ser mais perceptível o número “20” e começar a observar o logo como se este tivesse em três dimensões (forma base para o logo).



Chegando à forma base do logo, desenvolveram-se as formas com o intuito se assemelhem-se ainda mais com o número 20. O objectivo é quando o espectador observar o logo, tenha a percepção que o logo é um número 20, mesmo que ao mesmo tempo, visualmente não esteja presente o número 20, mas sim um conjunto de formas que se assemelha com o número 20. Até chegar ao logo final, existiram várias etapas. A primeira etapa serviu para simplificar as formas, ou seja, eliminou-se o que estava a mais, e acrescentou-se o que estava a menos. Eliminou-se um rectângulo vermelho, nas formas que se assemelham com um “dois” (parte esquerda do logo), de forma a simplificar, e também para que esta mesma forma fique mais semelhante a um 2.

Na parte que se assemelha com o “zero” (parte direita do logo), acrescentou-se largura às formas. Antes de se acrescentar largura, a forma podia dar a entender, ou causar dúvida no espectador que o número presente podia ser o “20” ou o “21”. Para acabar com a dupla leitura, ou com a leitura errada (ler “21” e não “20”) acrescentou-se largura de forma a assemelhar-se mais com o zero.

A segunda fase foi a alteração de alguns ângulos das formas, de forma a tornar o logo mais perceptível. O número “2” sofreu alterações de ângulos principalmente na parte inferior e na parte que dá profundidade, para se assemelhar mais a um “dois”. O “zero” sofreu alterações de ângulos na parte superior, utilizando ângulos contrários. Esta fase terminou unindo mais as formas, tal como no cubismo, o objectivo não é representar ou reproduzir o “20” tal como ele é, mas sim acrescentar algo à sua realidade.

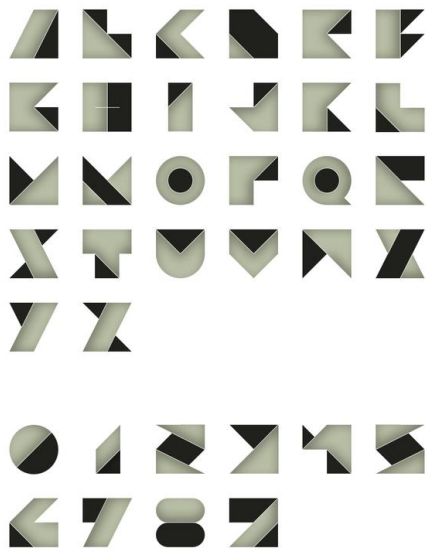
Por último introduziram-se os cinco anéis olímpicos no interior da forma frontal do “zero”. Esta forma foi devidamente colocada de forma a tentar ter o mínimo de elementos possíveis fora do logo, assim, aquando a aplicação do logo, não existirá a preocupação ou dúvida, se se deve colocar ou não o símbolo olímpico, ou onde colocá-lo de forma a ficar visualmente agradável. É uma forma de poupar dúvidas ou preocupações a quem aplicar a marca, e evitar aplicar a marca erradamente.



Com o logo concluído, o passo seguinte foi tratar da tipografia para escrever “Madrid”. O logo foi inspirado numa obra cubista, logo é composta através de elementos mais geométricos. Este foi o ponto de partida para a tipografia, pesquisaram-se tipografias mais geométricas, com ângulos rectos e poucas curvas. Foram seleccionadas e trabalhadas várias tipografias, até se chegar à final. A fonte escolhida foi a Ori<sup>85</sup> de Hendrick Rolandez, foi seleccionada devido a ser simples, geométrica e não conter curvas.

---

<sup>85</sup> Hendrick Rolandez, Behance, ORI Typeface, 29 de Dezembro 2011. <http://www.behance.net/gallery/ORI-typeface/2763165> (consultado dia 09-09-13).



**Figura 73 Tipografia Ori, Hendrick Rolandez**

Fonte: Google Imagens



**Figura 74 Palavra Madrid escrita com a tipografia Ori de Hendrick Rolandez**

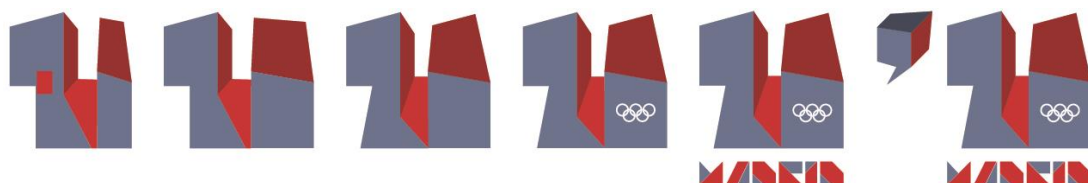
O resultado final do logo com a tipografia.



Foi reproduzido um logo alternativo, com um apóstrofo ('), com o intuito de o "20" presente no logo, tenha o significado de 2020. O apóstrofo teve como influência as bases do logo, ou seja, o cubismo. Denota-se a geometrização da forma (de redondo a quadrangular) com uma ligeira distorção da realidade.



Evolução do trabalho realizado.



Foi produzido também um logo secundário, as suas formas são iguais à do logo principal, só muda a tipografia. Em vez de ter a tipografia em baixo das formas, optou-se por colocar a tipografia dentro da forma, com o objectivo de todos os elementos (logo, nome da cidade e símbolo olímpico) estarem todos juntos numa só forma.

Para este logo secundário escolheu-se outra tipografia, a escolhida foi a Bender de Jovanny Lemonad. A tipografia foi seleccionada devido à sua geometrização. Esta será também tipografia institucional e auxiliar da marca.

# Bender Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



As cores do logo são inspiradas em dois períodos artísticos de Picasso. Os tons azuis são inspirados no período azul. Esse período tinha como cor principal as diferentes tonalidades do azul, e é um período que retrata uma época menos positiva e cheia de obstáculos na vida de Picasso. Pretende-se representar com os tons azuis os obstáculos e peripécias da vida, ou seja, os momentos menos bons da vida e as suas dificuldades.

Os tons vermelhos ou rosas são inspirados no período rosa, este período seguiu-se ao período azul e representa a mudança e ultrapassagem dos obstáculos e peripécias, pois a vida do artista estava num período positivo.

O período rosa, o artista usa predominantemente tons rosas e vermelhos, e representa o período vivenciado na altura, uma época positiva, em que ultrapassa os momentos menos bons e alcança a alegria de viver e os objectivos.

Com os tons vermelhos e rosas, pretende-se representar a recompensa e a parte boa da vida, ou seja, a felicidade, a alegria, o amor e a satisfação (a recompensa por ultrapassar o lado menos bom).

O logo através das suas cores procura criar uma metáfora visual, ou seja, os tons azuis representam os obstáculos, as peripécias e as coisas menos positivas da vida. Mas se não desistir e continuar a lutar por aquilo que deseja, vem o lado bom, a recompensa, a alegria de viver, o amor e a satisfação, representado pelos tons rosas e vermelhos.

Assim o logo e as suas cores pretendem inspirar, não só os atletas mas sim todas as pessoas a não desistir e a lutar por aquilo que mais desejam para a sua vida.

O vermelho, cor predominante na bandeira espanhola, pretende fazer alusão às conquistas espanholas, e à valentia e alegria do seu povo. Pretende também fazer alusão às suas tradições, o vermelho é a cor predominante das tradições espanholas (sevilhanas, touradas, Tomatina e largadas de Pamplona. O vermelho representa também Castilha, região da cidade, com muita história e importância no desenvolvimento espanhol.

O azul pretende também fazer alusão à realeza presente em Espanha. O vermelho juntamente com o azul também pretende representar as belas praias espanholas, conhecidas em todo o mundo (destino de férias mundialmente conhecido). O vermelho representa o sol e o azul a água.



Reproduziram-se logos de outras cores, de forma a ter uma marca mais abrangente e divertida, para a criar mais opções de uso. Permitindo também uma maior escolha por parte de quem irá usufruir do logo, em aplicações. Procura-se assim reduzir ao mínimo as complicações que possam surgir, se as cores do logo principal não tiverem um resultado harmonioso aquando a sua aplicação, pode-se utilizar um dos outros de forma a atingir uma maior harmonia.



Através da influência da bandeira espanhola e do seu significado, adoptou-se um logo com as suas cores, de forma a mostrar ao público mais um pouco da sua cultura. A cor vermelha, predominante na bandeira de Espanha, representa a conquista, a valentia e a alegria. Já a cor amarela simboliza alegria, a vitória e as riquezas espanholas.



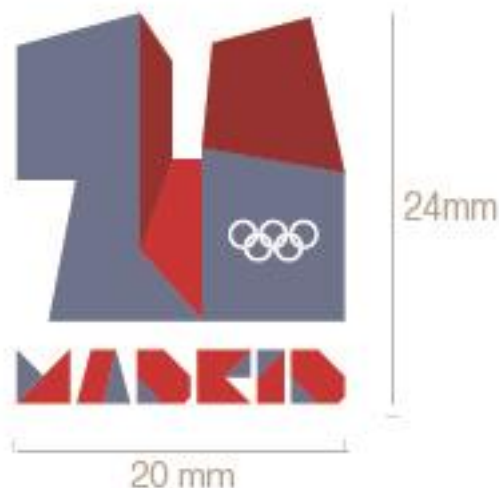
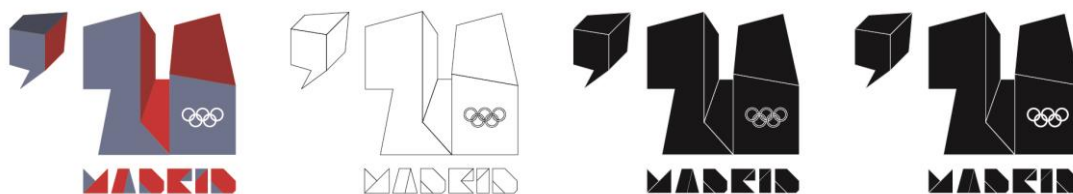
Adaptou-se também as cores do logo dos jogos olímpicos à marca. Os arcos olímpicos significam a paz mundial e estarem entrelaçados entre si simboliza a união. Cada arco representa um continente diferente. O arco preto representa África, o verde a Oceânia, o azul a Europa, o vermelho a América e o amarelo a Ásia.



Para o último logo opcional, as cores presentes têm influência no cubismo. Os castanhos e ocres são consideradas cores austeras, logo optou-se por essas cores. O outro tom foi um azul ao qual se tirou o brilho para que pareça um azul seco.



De seguida criaram-se os positivos e negativos do logo e testou-se se eram perceptíveis. Definiu-se também a dimensão mínima para o logo ser produzido de forma a não perder a sua legibilidade. Admite-se que a dimensão mínima se situe em 20mm por 24mm.



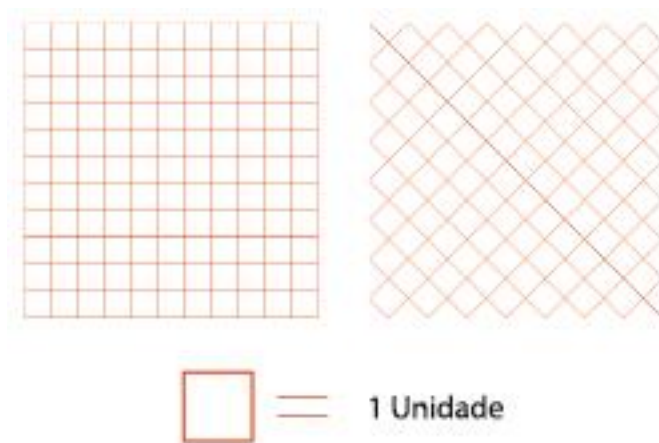
### 3.6 Pictogramas

Os pictogramas foram inspirados nos pictogramas que Otl Aicher criou para os Jogos Olímpicos de 1972, que viriam a ser a base para os sistemas pictográficos futuros. Os pictogramas de Aicher como já referido anteriormente, foram muito importantes na história da pictografia olímpica, devido a serem uma revolução e serem bem conseguidos. O objectivo era recriar os pictogramas de Otl introduzindo características cubistas. O processo utilizado para implementar características cubistas nos pictogramas, foi retirar ao máximo as suas curvas presentes, geometrizando ao máximo (retirar as formas redondas e torna-las rectas). A maior parte dos pictogramas só sofreu alterações deste tipo (substituir formas redondas por rectas), exceptuando um caso ou outro. Uma das excepções é o pictograma do halterofilismo que foi todo redesenhado, adoptando uma forma mais simples, tentando tornar o pictograma mais perceptível. O pictograma da modalidade tiro

tinha dois atletas, e ao redesenhar entendeu-se que só seria necessário um e também se redesenhou a arma. No do basquetebol acontece o mesmo que na modalidade do tiro, decidiu-se tirar um dos atletas. Outra alteração é os objectos da acção (as bolas, raquetes, cestos, stick, barra, pesos) passarem a ter só contorno (no pictograma do hóquei de Otl o stick tem fundo e não contorno).

As únicas partes que contêm forma redonda são a cabeça e os objectos. O motivo para estas continuarem redondas é, que, se ficassem com formas rectas os pictogramas iriam perder significativamente a sua legibilidade. A primeira função do pictograma é comunicar, logo não se pode prescindir da legibilidade.

A grelha criada para recriar os pictogramas é mais simples que a que Aicher criou, apenas tem cruzamentos de linhas em 90º formando quadrados, e pode ser usada quer na vertical quer na diagonal, conforme a posição do pictograma (por exemplo o pictograma do futebol está na diagonal é mais pertinente usar a grelha diagonal, o pictograma do halterofilismo está na vertical é mais pertinente usar na vertical).



As pernas, os braços, a cabeça e o tronco adoptam sempre as mesmas medidas, mesmo os objectos na diagonal continuam a ter a mesma medida, quer no comprimento quer na largura. Se cada quadrado da grelha tem 1unidade \* 1unidade, definimos as seguintes medidas:

Largura Braço/Perna = 1 Unidade

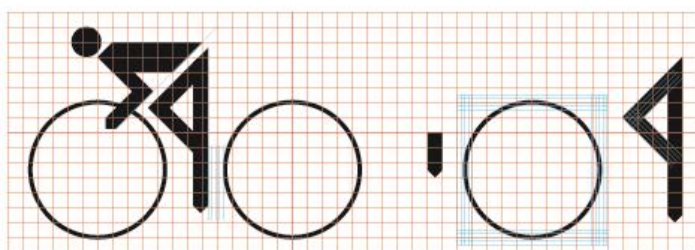
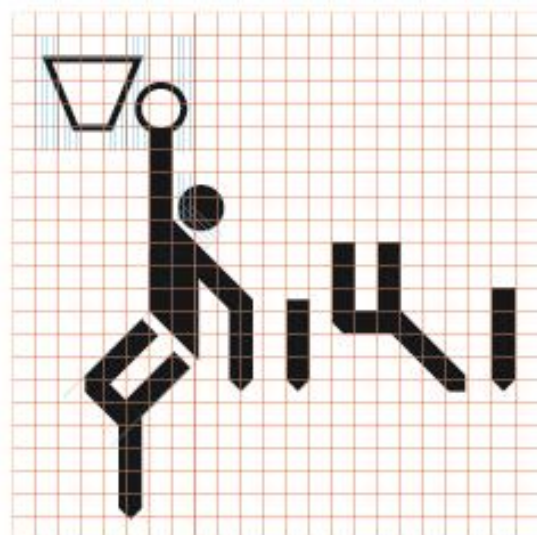
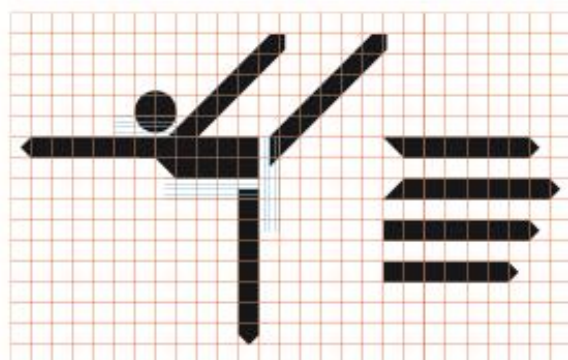
Distância da Cintura ao Trono = ½ Unidade

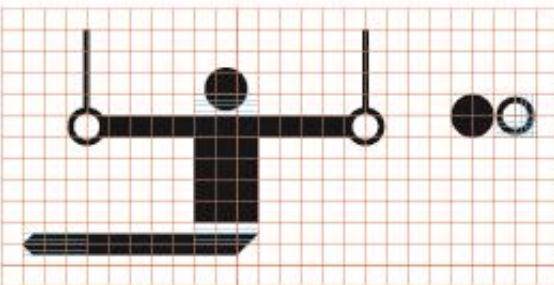
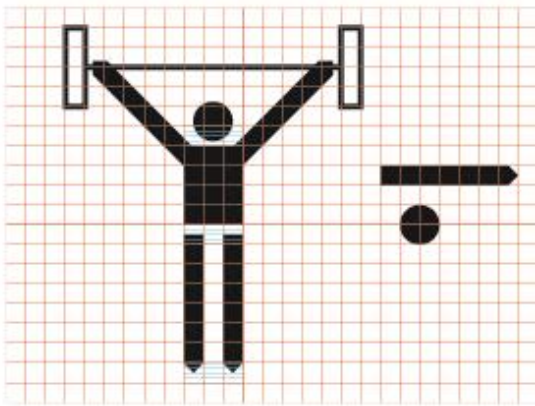
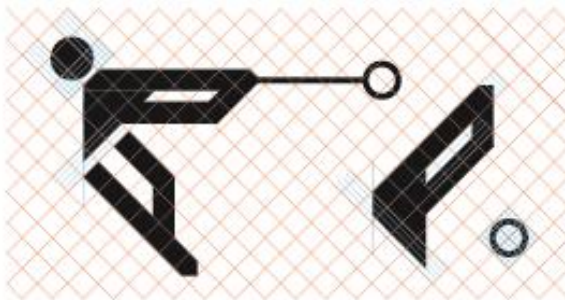
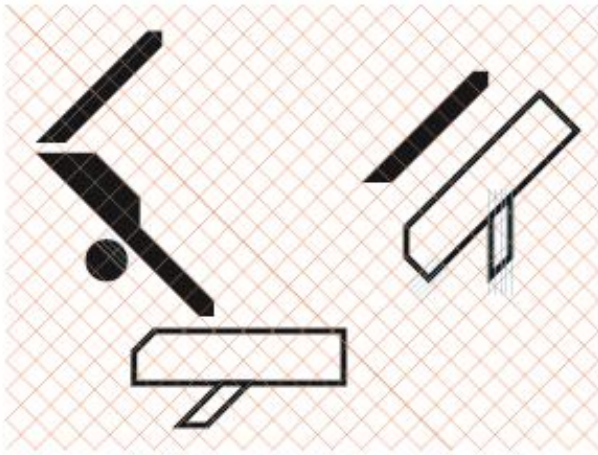
Entre pernas = 1 Unidade (à exceção ao futebol que é  $\frac{1}{4}$  unidade)

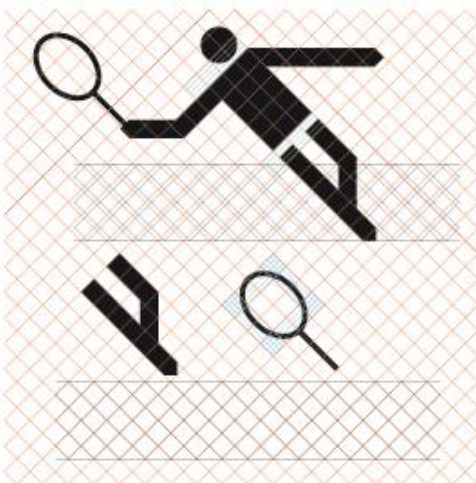
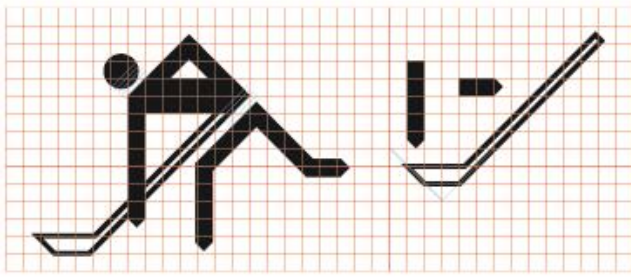
Distância do Tronco à cabeça =  $\frac{1}{4}$  Unidade

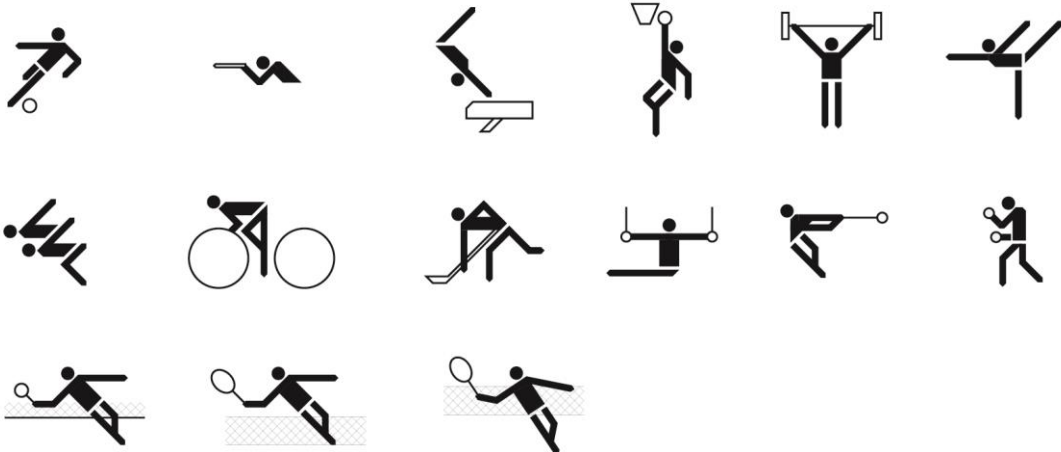
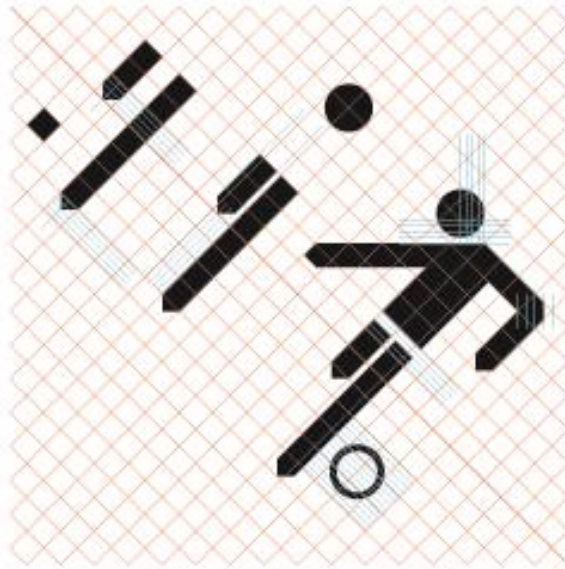
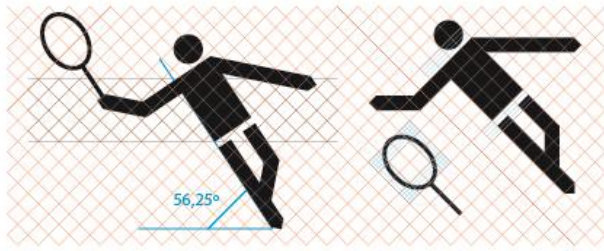
Largura da cabeça = o Raio é 1 Unidade

Os ângulos das linhas e formas dos pictogramas são sempre  $90^\circ$  (graus) ou  $45^\circ$  (graus), exceptuando dois casos, no lançamento do peso na cintura e na inclinação do pictograma do badminton.









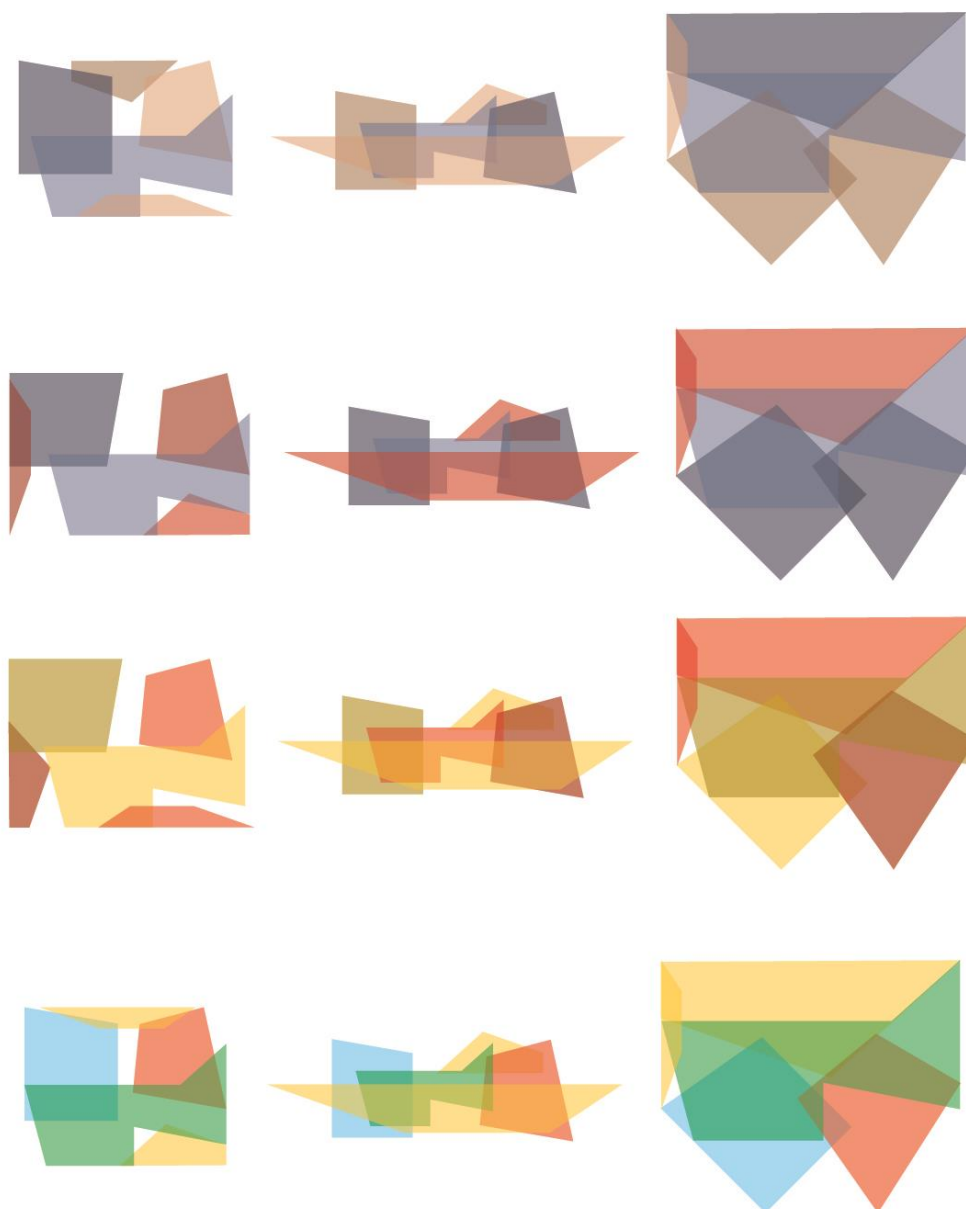
### 3.7 Ambientes

Para a criação dos painéis para inserir nos ambientes, observou-se o logo como um objecto tridimensional e aplicaram-se características específicas na sua representação. A primeira característica é as diferentes formas do logo estarem desconstruídas e sobrepostas, com o intuito de criar a sensação que a obra foi observada de diversos ângulos e desconstruída, e as diversas vistas geradas

sobrepostas. A perda da função do claro/escuro também é outra característica presente, devido às sobreposições originam-se claros-escuros que não têm nenhuma função de diferenciação.

Pode-se observar o processo de desconstrução e os painéis finais.





### 3.8 Mascote

A mascote foi inspirada no escudo de Madrid, mais precisamente no urso e na coroa presentes no escudo. A coroa representa a realeza espanhola, para reforçar esta ideia e criar algo um pouco mais ligado a um imaginário, adicionou-se um manto real. A escolha do urso como mascote advém da sua associação a

características que lhe são tipicamente associadas, tais como agilidade e inteligência, a força e a resistência, o carácter amigável, a afectividade instintiva e o instinto protector.

Com a mascote pretende-se expor mais um pouco da cultura e história espanhola, através da coroa e do manto real; pretende-se também mostrar que serão bem recebidos e protegidos através das características protectoras do urso (amizade, sentido protector e afectividade instintiva); e por último representar os atletas na mascote através das restantes características associadas ao urso, tais como força, inteligência, agilidade e resistência.





### 3.9 Manual de Normas

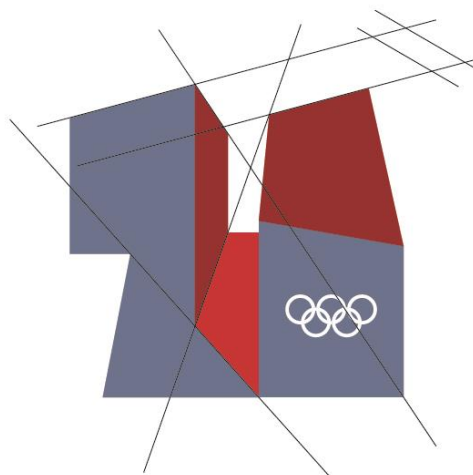
Manual de identidade visual



- 1.Elemento básico e a construção
- 2.Elemento da marca
- 3.Margem de segurança
- 4.Espaçamentos
- 5.Reduções máximas
- 6.Grelha de construção
- 7.Tipografia
- 8.Escala de cinzas
- 9.Marca institucional e secundária
10. Marca sobre fundos cromáticos

ÍNDICE

## Elemento básico e a construção



1

## Elementos da marca | Apresentação conceptual da identidade

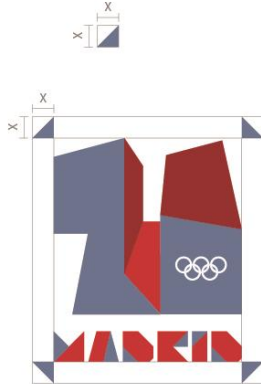
A ideia principal surgiu através de uma obra cubista de Pablo Picasso, Casas na Colina (Horta e Ebro), 1909.



2

## Margem de segurança

As margens de segurança delimitam a área que nunca deverá ser transposta por nenhum elemento de modo a assegurar uma maior visibilidade da identidade. Essa área é sempre definida em função da medida  $x$ , como mostra o exemplo. Note-se que as margens de segurança vão estar sempre dependentes do tamanho da logomarca.



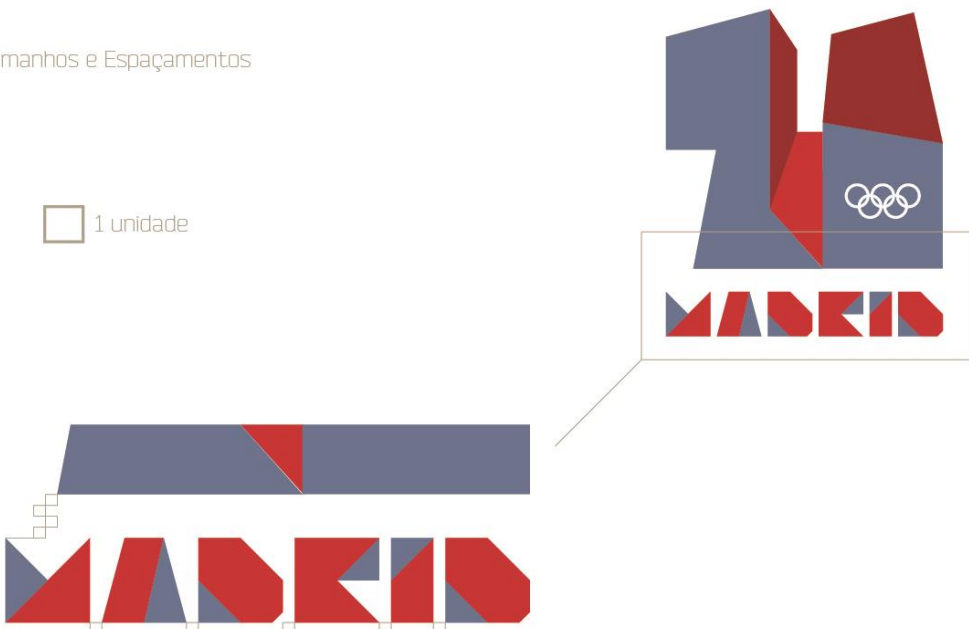
Venis a pa voluptas et molorehenda Venis a pa voluptas et molorehenda Venis a pa voluptas et molorehenda  
 voluta voluptatem volore, nus, tent volo voluta voluptatem volore, nus, tent volo voluta voluptatem volore, nus, tent volo  
 cuscia pore, sa volupti officae expelentis et cuscia pore, sa volupti officae expelentis et cuscia pore, sa volupti officae expelentis et  
 et ent, coequep icicernu voluptatet lato et ent, coequep icicernu voluptatet lato et ent, coequep icicernu voluptatet lato  
 beauru norem et quidebit od magnis beauru norem et quidebit od magnis beauru norem et quidebit od magnis  
 dolorem quae et volorem lignitas nimiru dolorem quae et volorem lignitas nimiru dolorem quae et volorem lignitas nimiru  
 lit aut eventis int, te loit aut allasit parum lit aut eventis int, te loit aut allasit parum lit aut eventis int, te loit aut allasit parum  
 qui amagnum, velis pere esciam re nimes, qui amagnum, velis pere esciam re nimes, qui amagnum, velis pere esciam re nimes,  
 officates nis apiet reni quia ped mod unt, officates nis apiet reni quia ped mod unt, officates nis apiet reni quia ped mod unt,  
 nobis illa non pro coris utes doloremque nobis illa non pro coris utes doloremque nobis illa non pro coris utes doloremque  
 molo quatum re voluptat et fugiat tione, molo quatum re voluptat et fugiat tione, molo quatum re voluptat et fugiat tione,  
 aut aut aliqua dese mirant rae sit, quam aut aut aliqua dese mirant rae sit, quam aut aut aliqua dese mirant rae sit, quam  
 re odis maistr vent malore si doluptat re odis maistr vent malore si doluptat re odis maistr vent malore si doluptat  
 quae met, surtare scit et aut volum et quae met, surtare scit et aut volum et quae met, surtare scit et aut volum et  
 quatsiquat lab ipita dus quis espla quatsiquat lab ipita dus quis espla quatsiquat lab ipita dus quis espla  
 quatenem faccusciam fugit qui voler senis peliat. quatenem faccusciam fugit qui voler senis peliat. quatenem faccusciam fugit qui voler senis peliat.  
 Ovidébit, non es algemdit faccat eum Ovidébit, non es algemdit faccat eum Ovidébit, non es algemdit faccat eum  
 hanc beatas is noscico as di quae hanc beatas is noscico as di quae hanc beatas is noscico as di quae  
 corumque nonsequ idgenditla ventione-ria aut que volupta committant fugia voluptate venectem commolu ptaestia-  
 tia stitit re earhet revento. Nobit, expedi recit audis rei dolum hactere seque necaeunt quis eatquatum si aut etur, que  
 pro berchi leacito. Animodi voluptu tempor aci dolendendum volorem estorum in recuparet lacart fuga. Min  
 perferum que sinus occo ipa veris eum estecto tatesti esteit nonse pees ant. perferum que sinus occo ipa veris eum estecto tatesti esteit nonse pees ant.  
 Es aborro iminibus, ilaborioe essam quiti espedique voluptam res delecte fugit dellas assitaret later susda saecae  
 cusciam quatecti id galament ut reui? lit aut eventis int, te loit aut allasit parum quiti usquepique voluptam res delectem  
 Optio is aborro officis, latta velene neclum quibusdaerum rem hita voloremid ma et aut doluptatit las nimele-  
 cume pel enti sunti accupatur sam molo quatum re voluptati ut fugiat tione, cume pel enti sunti accupatur sam  
 facesedis porionsequ officitatem quant aut aut aliqua dese mirant rae sit, quam facesedis porionsequ officitatem quant



3

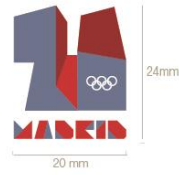
## Tamanhos e Espaçamentos

1 unidade



4

### Dimensão mínima

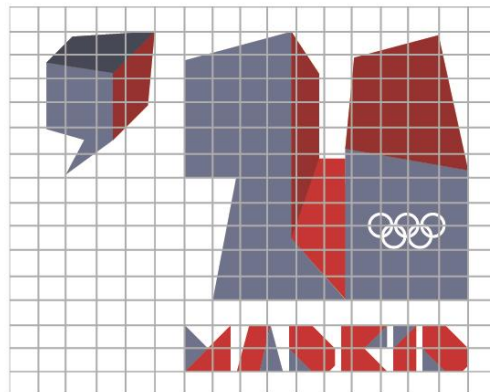


Dimensão mínima

5

### Grelha de construção

A relação entre os elementos que formam a identidade foram deliberadamente estudados e não devem, em circunstância alguma, ser alterados. As proporções devem ser mantidas qualquer que seja o tamanho da marca - ver margens de segurança.



6

Tipografia institucional e auxiliar

AaBbCc  
01234

**Bender Regular**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Bender Light**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

*Bender Light Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

*Bender Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Bender Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

***Bender Bold Italic***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Bender Black**

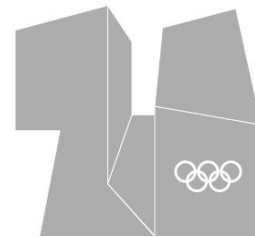
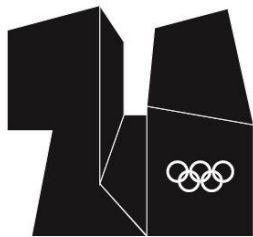
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

***Bender Black Italic***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

7

Escala de cinzas



K 100

K 40

8

## Marcas institucionais

A marca não precisa de um fundo para ser utilizada. Pode ser aplicada directamente.

Marca institucional



PANTONE 5415 CYU	PANTONE 432 CYU	PANTONE 704 CYU	PANTONE 484 CYU
C68 M48 Y23 K2	C81 M67 Y41 K26	C13 M98 Y88 K3	C24 M97 Y89 K19
R98 G121 B155	R60 G75 B99	R207 G40 B51	R162 G37 B43
#527998	#3C4863	#CF2833	#A2252B

Positivo/Negativo



PANTONE BLACK CYU	PANTONE BLACK CYU
C0 M0 Y0 K100	C0 M0 Y0 K100
R0 G0 B0	R0 G0 B0
#000000	#000000

9

## Marcas institucionais

A marca não precisa de um fundo para ser utilizada. Pode ser aplicada directamente.

Marca institucional



PANTONE 5415 CYU	PANTONE 432 CYU	PANTONE 255 CYU	PANTONE 4715 CYU
C68 M48 Y23 K2	C81 M67 Y41 K26	C12 M39 Y52 K0	C52 M51 Y65 K10
R98 G121 B155	R60 G75 B99	R222 G153 B126	R164 G121 B94
#527998	#3C4863	#DEA37E	#A4795E

Marca institucional



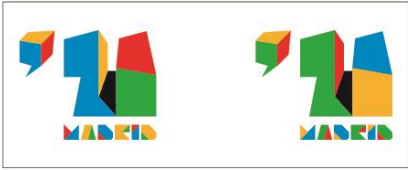
PANTONE 1797 CYU	PANTONE 188 CYU	PANTONE 7405 CYU	PANTONE 456 CYU
C0 M100 Y100 K0	C0 M100 Y100 K40	C0 M20 Y100 K0	C0 M20 Y100 K40
R237 G28 B36	R158 G11 B15	R255 G203 B5	R168 G135 B1
#E01C24	#9E0B0F	#FFC805	#A86701

10


## Marcas institucionais

A marca não precisa de um fundo para ser utilizada. Pode ser aplicada directamente.

Marca Institucional



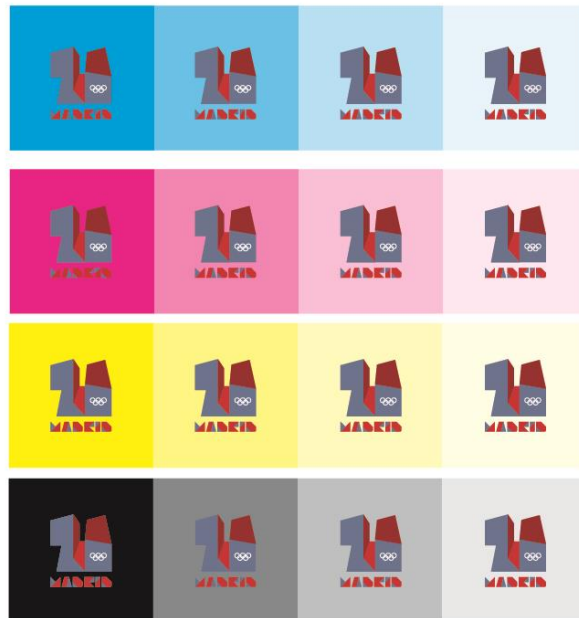
Marca secundária



<b>PANTONE 7461 C/U</b> C92 M23 Y2 K0	<b>PANTONE Hexachrome Green C/U</b> C80 M0 Y100 K0	<b>PANTONE BLACK C/U</b> C0 M0 Y0 K100	<b>PANTONE 1797 C/U</b> C0 M100 Y100 K0	<b>PANTONE 7495 C/U</b> C2 M31 Y97 K0	<b>PANTONE 5415 C/U</b> C68 M48 Y23 K2	<b>PANTONE 704 C/U</b> C13 M98 Y88 K3	<b>PANTONE 484 C/U</b> C24 M97 Y89 K19
R0 G148 B211 #009403	R13 G177 B75 #008000	R0 G0 B0 #000000	R237 G28 B36 #DC143C	R248 G181 B33 #FFD700	R98 G121 B155 #483D8B	R207 G40 B51 #DC143C	R162 G37 B43 #8B0000

11

## Marca sobre fundos cromáticos CMYK



12

Marca sobre fondos cromáticos  
RGB



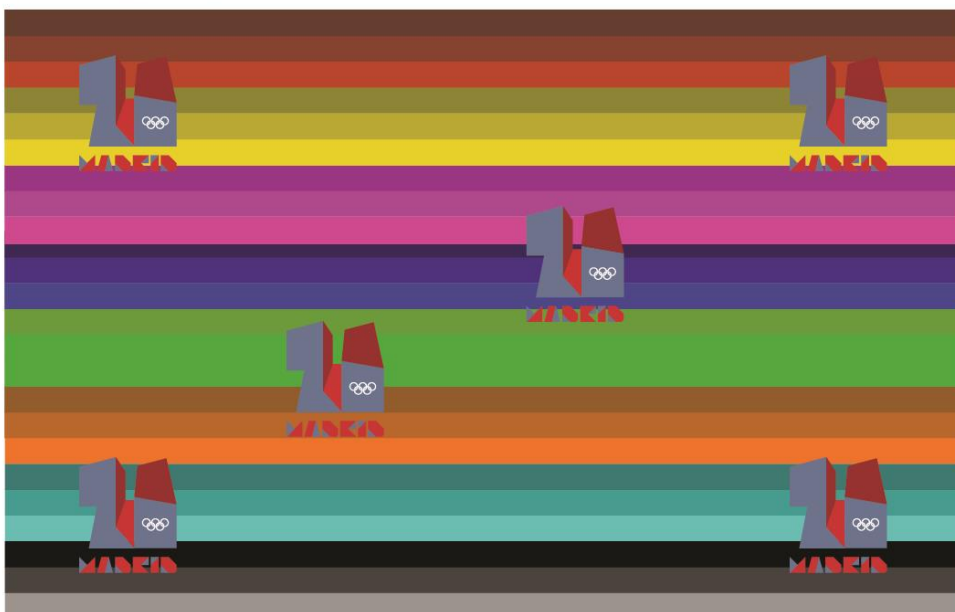
13

Marca sobre fondos cromáticos  
PANTONE PASTEL



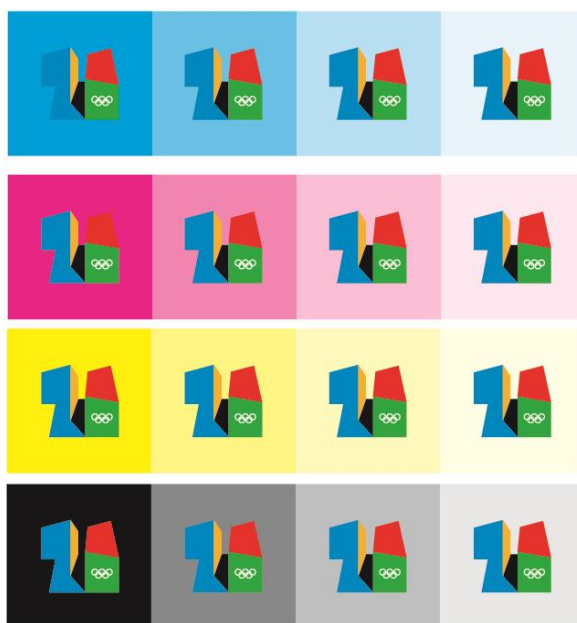
14

Marca sobre fondos cromáticos



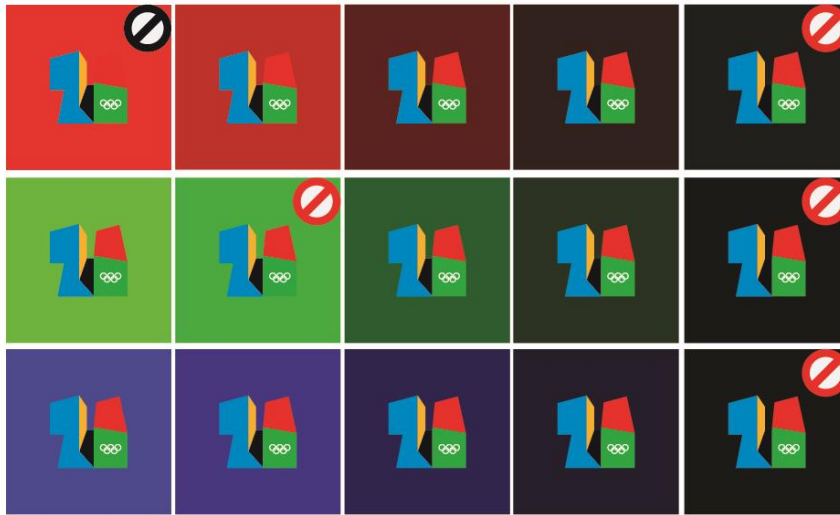
15

Marca sobre fondos cromáticos  
CMYK



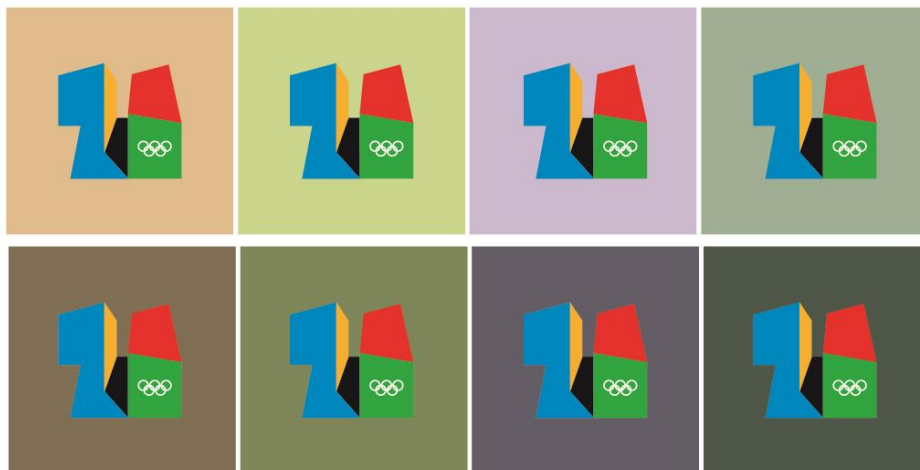
16

Marca sobre fondos cromáticos  
RGB



17

Marca sobre fondos cromáticos  
PANTONE PASTEL



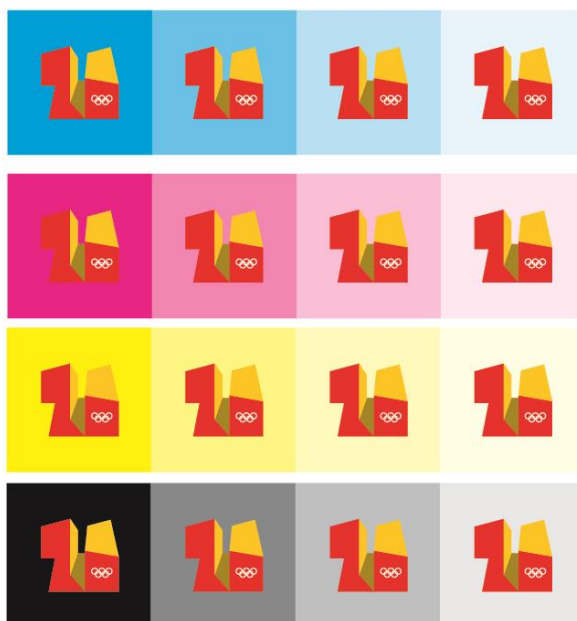
18

Marca sobre fondos cromáticos



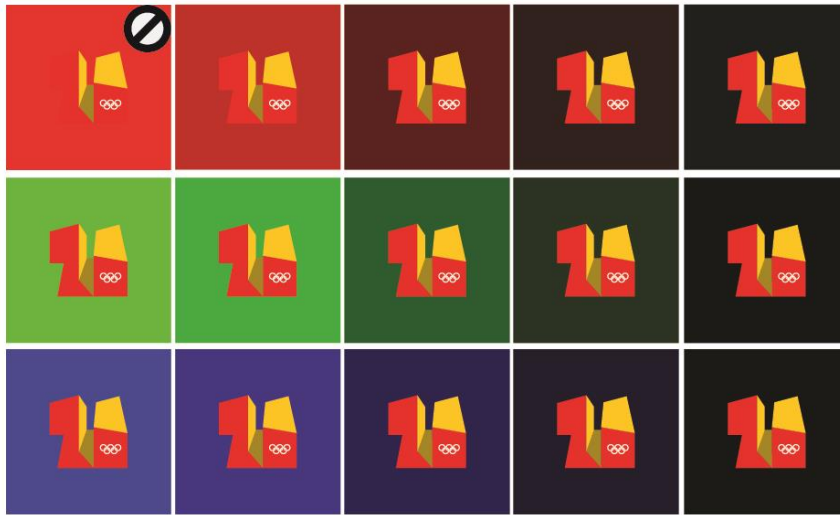
19

Marca sobre fondos cromáticos  
CMYK



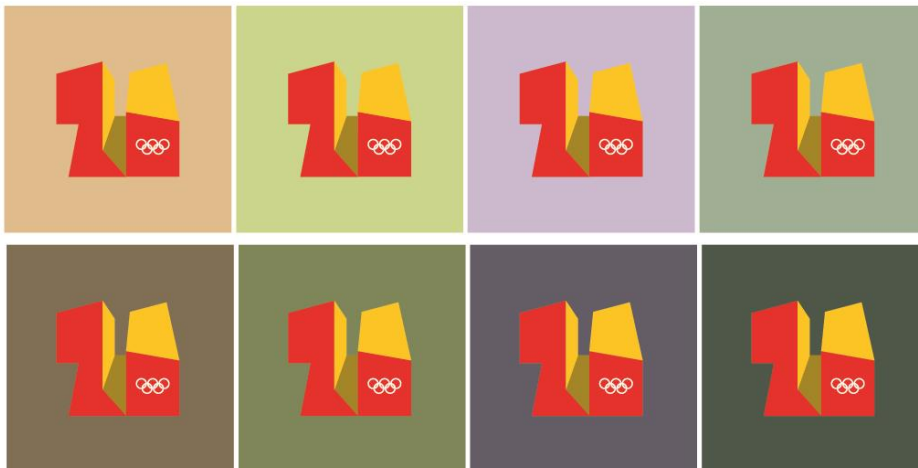
20

Marca sobre fondos cromáticos  
RGB



21

Marca sobre fondos cromáticos  
PANTONE PASTEL



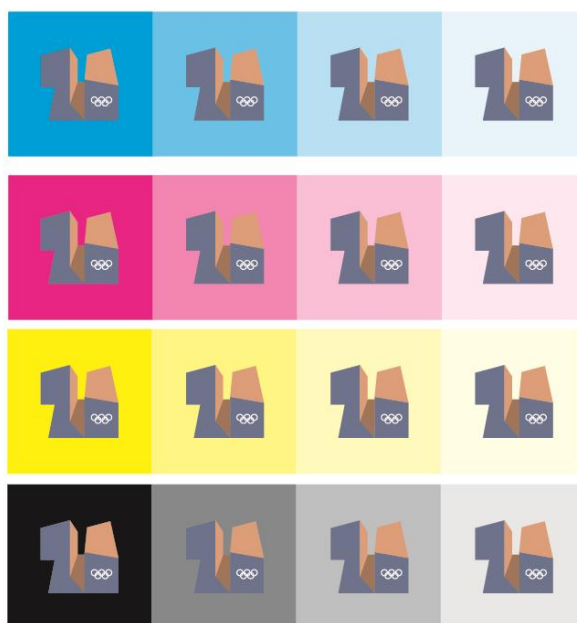
22

Marca sobre fondos cromáticos



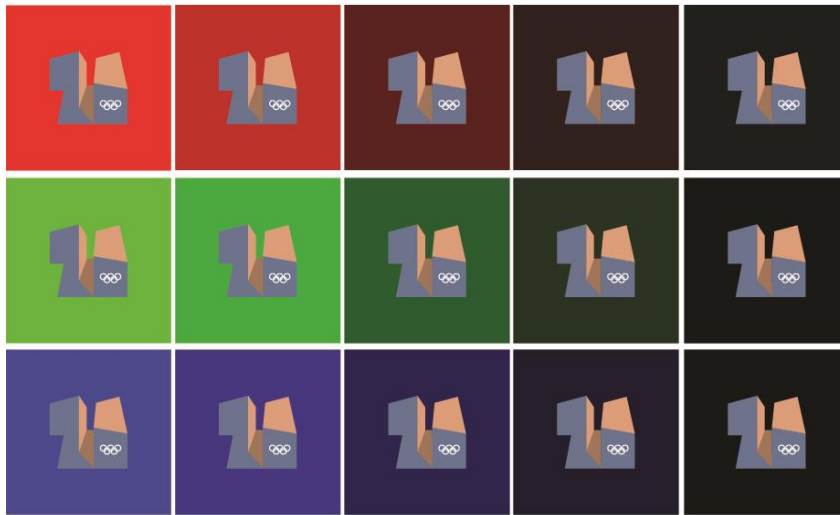
23

Marca sobre fondos cromáticos  
CMYK



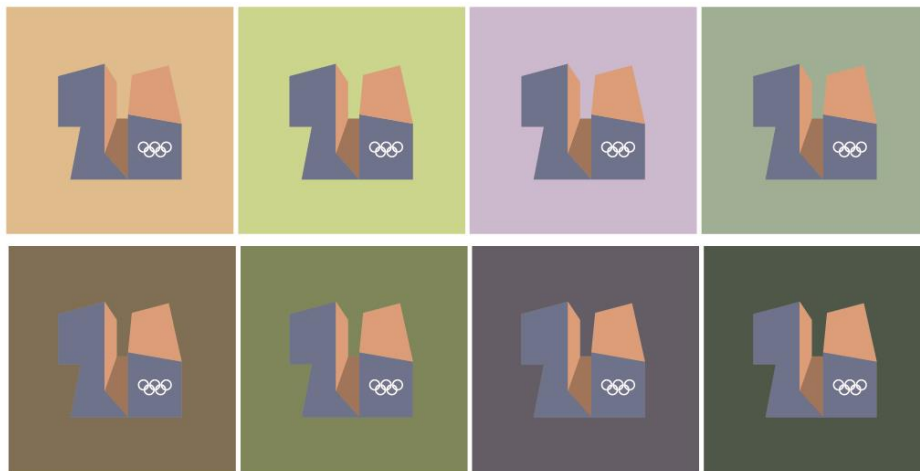
24

Marca sobre fondos cromáticos  
RGB



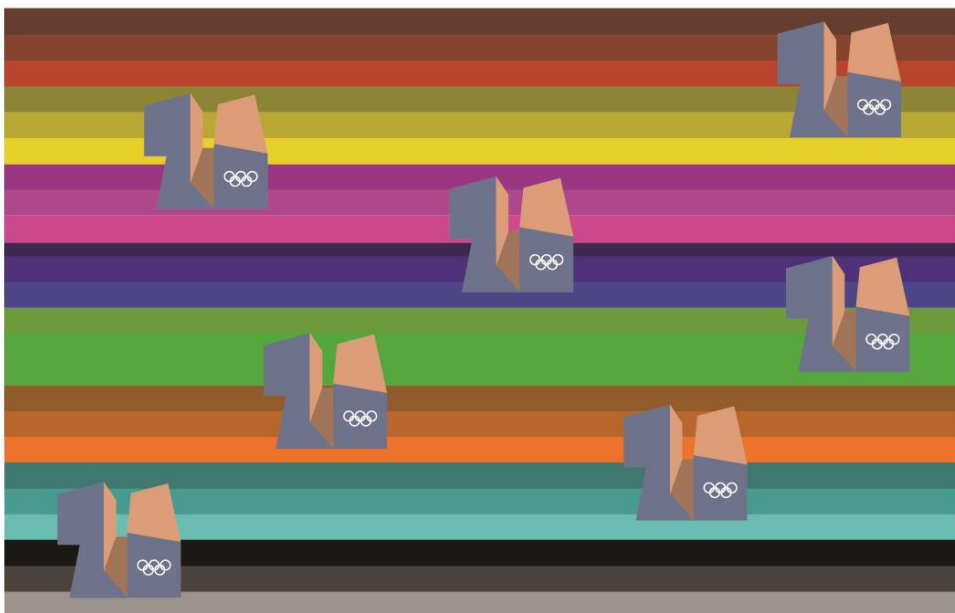
25

Marca sobre fondos cromáticos  
PANTONE PASTEL



26

Marca sobre fondos cromáticos



27

#### **4. Conclusão**

O branding e o design têm uma grande relevância na criação e manutenção de marcas, o branding tem como tarefa gerir a marca e torná-la aquilo que ela pretende ser, o design tem como tarefa tornar visíveis as ideias idealizadas, pois representa visualmente e verbalmente a marca. Para existir uma identidade visual, é fundamental existir primeiramente uma marca ou uma ideia para uma marca, para que depois seja possível criar a identidade visual para essa marca atendendo às suas características e ideias, ou seja, tornar a marca naquilo que se pretende que ela seja ou represente. Criar uma identidade visual é tornar a marca visível. Identidade visual refere-se a tudo aquilo que é visível numa marca, ou seja, tudo o que destaca a marca, desde o logótipo, a tipografia, a mascote, os ambientes, os pictogramas, entre outros elementos.

É através da identidade visual que a marca comunica com os seus clientes, sendo os clientes o activo mais importante de uma marca é de extrema importância que esta seja autêntica, diferenciada, sustentável, flexível, memorável e por último e não menos importante, que seja facilmente compreendida.

Para a identidade visual produzida no âmbito deste projecto, tentou-se reproduzir um bom exemplo de uma identidade visual atendendo aos conceitos e requisitos estudados anteriormente.

## 5. Bibliografia

Wheeler, Alina. *Design de Identidade da Marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Bookman, 2008.

Mollerup, Per. *Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon, 2008.

Healey, Matthew. *O que é o branding*. Roto Vision SA, 2008.

Olins, Wally. *Wally Olins: The Brand Handbook*. Thames & Hudso, 2008.

Roberts, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Saatchi & Saatchi, 1ª edição, 2004.

A. Hart, N. e Stapleton, J.. *The Marketing dictionary*. Butterworth-Heinemann Ltd, 4ª edição, Oxford, 1992.

Dionísio, P., Lendrevie, J., Lindon, D. e Rodrigues. *Mercator, teoria e prática do marketing*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1992.

Erlhoff, M. e Marshall, T.. *Design dictionary, perspectives on design terminology*. Birkhäuser, Basileia, 2008.

Koster, J., Lamperjee, N., Peelen, E. e Waarts. *Enciclopédia internacional de Marketing*. Porto Editora, Porto, 1998.

Lury, C.. *Brands, the logos of the global economy*. Routledge, New York, 2005/2004.

Meggs, P.. A History of Graphic Design. John Wiley & Sons, 3ª edição, New York, 2008.

Rosa, Carlos. Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico. Coleção «Sessões AOP», Caderno N.º3, Dezembro 2010.

Hubner, R. e Abdullah, R.. Pictograms and Signs, a guide to information graphics. Thames & Hudson, Nova Iorque, 2006.

Moragas Spà, Miquel de. “Los pictogramas en la historia de los Juegos Olímpicos de Tokio’64 a Barcelona’92”. PhD diss., Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB, 1992.

Rosa, C.. 40 years of pictograms in universal contexts. What’s next? Paper presented at the 40 IADE 40, 2009.

COSTA, J.. Señalética, de la señalización al diseño de programas. Barcelona: CEAC, 1989.

Massironi, M.. Ver pelo desenho: aspectos técnicos, cognitivos, comunicativos. Edições 70, Lisboa, 1983.

Fiske, J.. Introdução ao Estudo da Comunicação. ASA, Porto, 1993.

Lupton, E.. Reading Isotype. Design Discourse, History, Theory, Criticism. 1989.

Meggs, P. B.. A History of Graphic Design. Michigan: Van Nostrand Reinhold. 1992.

Smitshuijzen, Edo. Signage Design Manual Signage Design Manual. New Book, Prestel Pub, 2007.

Baines, Phil e Dixon, Catherine. Signs: lettering in the environment. Laurence King Publishing Ltd, London, 2003.

Wildbur, Peter. Information Graphics, Innovative Solutions in Contemporary Design. Thames and Hudson, 1998.

Kuwayama, Yasaburo. Trademark and Symbols of the World - Pictograms and sign Design. Rockport Publishers, Japan, 1989.

Mclendon, Charles B.. Signage, Graphic Communications in the Built World. McGraw-Hill Book Company, New York.

Perez, Clotilde. Mascotes. Semiótica da Vida Imaginária. Cengage-Learning, São Paulo, 2011.

May, Rollo. O homem à procura de si mesmo. Vozes, São Paulo, 2004.

Warncke, Carsten-Peter. Picasso. Taschen, 2006.

Gombrich, E.H. *A História da Arte*. LTC, 16ª edição, 1999.

Colli, Eduardo. Universo olímpico: uma enciclopédia das Olimpíadas. Códex, São Paulo, 2004.

Heller, Steven. The New York Times. Olympic Pictograms Through the Ages. Fevereiro 2010.

<http://www.nytimes.com/interactive/2010/02/24/sports/olympics/pictograms-interactive.html> (consultado dia 09-09-13).

This material world. The Rise of Helvetica Man. 29 de Outubro 2008. <http://thismaterialworld.wordpress.com/2008/10/29/helvetica-man/> (consultado dia 09-09-13).

Novin, Guity. A History of Graphic Design. Chapter 20 - Pictograms in Olympics, <http://guity-novin.blogspot.pt/2010/04/history-of-graphic-design-olympics.html> (consultado dia 09-09-13).

Fennell, Devin. Designworks. Easy to knock, hard to do, Olympics Pictograms & Branding. 2011 <http://www.designworks.co.nz/think-olympics.html> (consultado dia 09-09-13).

Popovic, John Jan. Olympic Games Pictograms. <http://1stmuse.com/pictograms/> (consultado dia 09-09-13).

Dicionário de Símbolos. Bem-vindo ao dicionário de símbolos. Outubro de 2011. <http://www.dicionariodesimbolos.com.br/> (consultado dia 09-09-13).

Infopédia, Enciclopédia e Dicionários Porto Editora. Significado de Símbolo. <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/s%C3%ADmbolo> (consultado 2013-06-25).

Merriam-Webster. Symbol. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/symbol> (consultado dia 09-09-13).

Merriam-Webster. Branding. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/branding> (consultado dia 09-09-13).

Campos, Daniel. Logo Londres 2012: um briefing, uma solução. 14 de Agosto de 2014. <http://logobr.org/branding/logo-londres-2012-um-briefing-uma-solucao/> (consultado dia 22-09-13).

WolffOlins. London 2012 Olympics Case Study. <http://www.wolffolins.com/work/london-2012> (consultado dia 22-09-13).

Abreu, Ana Beatriz. Quickdrops. A Ideia da Identidade Visual nos Jogos Olímpicos. 10 de Agosto de 2012. <http://www.quickdrops.com.br/2012/08/a-ideia-da-identidade-visual-nos-jogos.html> (consultado dia 22-09-13).

Ferreira, A. Paulo. Ecos Imprevistos. O logo dos Jogos Olímpicos de Londres e os casos Zion-Lisa. 27 de Julho de 2012. <http://armpauloferreira.blogspot.pt/2012/07/o-logo-dos-jogos-olimpicos-de-londres.html> (consultado dia 22-09-13).

Infopédia, Enciclopédia e Dicionários Porto Editora. Significado de Zion. <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/zion> (consultado dia 22-09-13).

Significados. Significado de Zion. <http://www.significados.com.br/zion/> (consultado dia 22-09-13).

Logotipo. Pictogramas Olímpicos de London 2012. <http://www.logotipo.pt/blog/pictogramas-olimpicos-do-london-2012> (consultado dia 22-09-13).

Indio, Lucas e Dariva, Paula. NozzDesign. Jogos Olímpicos de Londres 2012. 20 de Junho de 2012. <http://nozzdesign.blogspot.pt/2012/07/jogos-olimpicos-de-londres-2012.html> (consultado dia 22-09-13).

Núcleo de Design Gráfico Ambiental- NDGA. Sinalização Jogos Olímpicos de Londres 2012. 27 de Julho de 2012. <http://ndga.wordpress.com/2012/07/27/sinalizacao-jogos-olimpicos-de-londres-2012/> (consultado dia 22-09-13).

Butler, Andy. Designboom. London olympics 2012: the look of the games. 23 de Julho de 2012. <http://www.designboom.com/design/london-olympics-2012-the-look-of-the-games/> (consultado dia 22-09-13).

Merriam-Webster. Jingle. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/jingle> (consultado dia 22-09-13).

Meggs, Philip B. e Purvis, Alston W.. Inkling. Meggs' History of Graphic Design. 5ª Edição. <https://www.inkling.com/read/history-of-graphic-design-philip-meggs-5th/chapter-20/design-systems-for-the-olympic> (consultado dia 22-09-13).

Monte Jorge, André. Obvious, um olhar mais demorado. As Olimpíadas de Verão e as suas Mascotes. [http://obviousmag.org/archives/2008/07/as\\_olimpiadas\\_d.html](http://obviousmag.org/archives/2008/07/as_olimpiadas_d.html) (consultado dia 22-09-13).

Sebas. Woww. Mascotes Olímpicos de Pequim. 12 de Agosto de 2012. <http://www.woww.com.br/2008/08/mascotes-olimpicos-de-pequim.html> (consultado dia 22-09-13).

Izip. Seção Especial Olimpíadas Beijing 2008. <http://www.izip.com.br/blog/secao-especial-olimpiadas-de-beijing-2008.html> (consultado dia 22-09-13).

Cri. Significado do Emblema, ícones, mascotes da Olimpíada 2008. 27 de Outubro de 2006. <http://portuguese.cri.cn/215/2006/10/27/1@54248.htm> (consultado dia 22-09-13).

Beijing 2008. El Emblema de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008. 24 de Agosto de 2008 <http://sp.beijing2008.cn/spirit/beijing2008/graphic/n214396970.shtml> (consultado dia 22-09-13).

Embaixada da República Popular da China no Brasil. Beijing 2008: Lema Olímpico "Um Mundo, Um Sonho. 16 de Julho de 2008. <http://br.china-embassy.org/por/ztzl/t475304.htm> (consultado dia 22-09-13).

Ramos, Sara. Infinitos Momentos. Logótipo Beijing 2008. 11 de Agosto de 2008. <http://infinitosmomentos.wordpress.com/category/curiosidades/> (consultado dia 22-09-13).

Doubleday, Richard B.; Goldstein, Stephen; Livanis, Dionysis e Sheikhani, Ramin. Neshan Magazine. Nesha 16, Graphic design evolvement in Olympic games. <http://www.neshanmagazine.com/articles.asp?id=134> (consultado dia 22-09-13).

Doubleday, Richard B. e Goldstein, Stephen. Icograda. The graphic language of Min Wang - part 2 of 3. <http://www.icograda.org/feature/current/articles1118.htm> (consultado dia 22-09-13).

Minter, Adam. Bloomberg Businessweek, Innovation & Design. Beijing Olympics: The Icons. 30 de Julho de 2008. <http://www.businessweek.com/stories/2008-07-30/beijing-olympics-the-iconsbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (consultado dia 22-09-13).

Osterwalder, Markus W.. The Olympic Design. Beijing 2008. <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-look/my-experiences-in.../beijing-2008/> (consultado dia 22-09-13).

WolffOlins. Athens 2004 Olympics Case Study. <http://www.wolffolins.com/work/athens-2004-olympics> (consultado dia 22-09-13).

Arco, Projecto Design. Identidade Visual dos Jogos Olímpicos 2004 em Atenas: Espírito desportivo. <http://www.arcoweb.com.br/design/identidade-visual-dos-jogos-olimpicos-2004-em-atenas-espirito-esportivo-27-05-2004.html> (consultado dia 22-09-13).

Silva, Helio e Perez, Clotilde. Mascotes dos Jogos Olímpicos: de figuratividade passiva ao fetichismo visual, tecnológico e ambíguo da pós-modernidade. São Paulo, Dezembro de 2012. [http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2012/12/13/1355426882.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2012/12/13/1355426882.pdf) (consultado dia 22-09-13).

Olympic Museum. Sport Pictograms Athens 2004. <http://olympic-museum.de/pictograms/Picto2004.htm> (consultado dia 22-09-13).

Olimpíadas 2004. Divulgado poster oficial dos Jogos de Atenas 2004. 3 de Junho de 2004. <http://esporte.uol.com.br/olimpiadas/ultimas/2004/06/03/ult2246u139.jhtm> (consultado dia 22-09-13).

Osterwalder, Markus W.. The Olympic Design. Athens 2004. <http://www.theolympicdesign.com/deu/olympic-look/my-experiences-in.../athens-2004/> (consultado dia 22-09-13).

Portal dos Idiomas. Origem da palavra mascote. <http://hridiomas.com.br/blog/2013/02/origem-da-palavra-mascote/> (consultado dia 22-09-13).

Google Imagens. <https://www.google.pt/> (consultado dia 22-09-13).

Palma, Fábio. Pplware no comments. Curiosidades: O que é a tipografia?. 5 de Novembro de 2007. <http://pplware.sapo.pt/pessoal/curiosidades/curiosidades-o-que-e-a-tipografia/> (consultado dia 09-09-13).

Guia geográfico Espanha. Informações e Dados sobre a Espanha. <http://www.espanha-turismo.com/dados.htm> (consultado dia 09-09-13).

España. <http://www.spain.info/pt/espana-para/> (consultado dia 09-09-13).

Pugliese, Tatiana. Minha Vida na Espanha. Escudo de Madrid. 10 de Janeiro de 2012. <http://tatianapugliese.wordpress.com/2012/01/10/escudo-de-madrid/> (consultado dia 09-09-13).

Priberom Dicionário. Significado de Árbuto. <http://www.priberam.pt/dlpo/%C3%A1rbuto> (consultado dia 09-09-13).

Árvores e Arbustos em Portugal. Medronheiro. <http://arvoresdeportugal.free.fr/IndexArborem/Ficha%20MedronheiroArbutusunedo.htm> (consultado dia 09-09-13).

Abstração Coletiva. Horta e Ebro- Casas Sobre a Colina, Análise da Obra. 20 de Março de 2013. <http://abstracaocoletiva.com.br/2013/03/20/> (consultado dia 09-09-13).

Rocha, António do Amaral. Educação. Pintor Espanhol, Pablo Picasso. <http://educacao.uol.com.br/biografias/pablo-picasso.jhtm> (consultado dia 09-09-13).

Rolandez, Hendrick. Behance. ORI Typeface. 29 de Dezembro 2011. <http://www.behance.net/gallery/ORI-typeface/2763165> (consultado dia 09-09-13).

## **6. Anexos**

### **Anexo 1 Relatório de Avaliação<sup>86</sup>**

Com base no questionário de aplicação que cada uma das cinco cidades aspirantes entregou em Fevereiro e nas videoconferências feitas em Abril, o Grupo de Trabalho do COI elaborou um relatório dando notas a 15 categorias, essenciais na organização de uma Olimpíada: Visão e Legado; Concepção dos Jogos Olímpicos e Locais de Competição; Acomodações; Transporte; Energia; Segurança; Serviços Médicos e Antidopagem; Apoio Público e Governamental; Meio Ambiente; Vila Olímpica; Centro de Imprensa; Experiência Esportiva; Financiamento e Aspectos Legais e Aduaneiros. Confira as notas obtidas pelas três cidades que avançaram de fase.

#### **Concepção dos Jogos olímpicos e Locais de Competição**

Madrid.....8,5

Tóquio.....8,0

Istambul.....7,0

#### **Vila Olímpica**

Tóquio.....8,0

Madrid.....8,5

Istambul.....7,0

#### **Centros de Imprensa, Rádio e Televisão (IBC/MPC)**

Tóquio.....8,5

Madrid.....7,5

Istambul.....7,0

---

<sup>86</sup> Carlos Eduardo Nunes, Planeta Olímpico, COI anuncia três cidades candidatas aos Jogos Olímpicos de 2020. <http://www.planetaolimpico.com/2012/05/olimpiadas-2020-coi-anuncia-as-cidades.html> (consultado dia 09-09-13).

**Experiência Esportiva**

Madrid.....8,0

Tóquio.....7,5

Istambul.....6,25

**Meio Ambiente**

Madrid.....8,25

Tóquio.....6,75

Istambul.....6,00

**Acomodações**

Tóquio.....9,5

Madrid.....8,5

Istambul.....7,0

**Transporte**

Madrid.....8,5

Tóquio.....8,5

Istambul.....6,0

**Serviços Médicos e Antidopagem**

Madrid.....8,5

Tóquio.....8,5

Istambul.....7,5

**Segurança**

Tóquio.....8,0

Madrid.....7,5

Istambul.....6,5

### **Telecomunicações**

Madrid.....9,0

Tóquio.....9,0

Istambul....7,0

### **Energia**

Madrid.....8,5

Istambul....7,0

Tóquio.....6,5

### **Aspectos Legais e Aduaneiros**

Madrid.....8,0

Tóquio.....8,0

Istambul....8,0

### **Apoio Público e Governamental**

Istambul....8,5

Madrid.....8,0

Tóquio.....7,5

### **Finanças**

Tóquio.....7,5

Istambul....7,0

Madrid.....6,5

Nota Média Final: não dá nem para dizer que Madrid largou na frente. Apesar de uma nota maior que Tóquio, a diferença da capital espanhola para a capital japonesa é ínfima: 0,06 pontos. Na avaliação do COI, Doha obteve a terceira colocação, mas foi eliminada por outros motivos.

**Madrid.....8,08**

**Tóquio.....8,02**

**Istambul...6,98**

